

**Typische Veränderungsmerkmale in der Sortiments-
struktur der Textilbranche von 1948 bis 1958
und ihre Auswirkungen auf die Sortimentspolitik**

Hans-Jörg Demuth

München

1959

Typische Veränderungsmerkmale in der Sortiments- struktur der Textilbranche von 1948 bis 1958 und ihre Auswirkungen auf die Sortimentspolitik

(Mit speziellen Untersuchungsergebnissen
aus dem Warenbereich der Heimtextilien)

INAUGURAL-DISSERTATION

zur Erlangung der Doktorwürde
einer Hohen Staatswirtschaftlichen Fakultät
der Ludwig-Maximilians-Universität
zu München

vorgelegt von

Diplom-Kaufmann Hans-Jörg Demuth

1959

Referent: Professor Dr. Robert Nieschlag

Korreferent: Professor Dr. Guido Fischer

Tag der mündlichen Prüfung: 23. Februar 1960 (Schlußberatung)

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Einführung	1
Hauptteil	
<u>I. Abschnitt: Das Sortiment, Begriff und Stellung im Handelsbetrieb</u>	
I. Das Sortiment: Begriff und Abgrenzung innerhalb der Handelsfunktionen	7
1. Definition des Begriffskomplexes "Sortiment"	7
a) der Sortimentsbegriff	8
b) die Sortimentsgliederung	9
c) die Größeneinheit des Sortiments	12
d) die Sortimentsarten	15
e) die Sortimentsdimensionen	16
2. Das Sortiment und die Handelsfunktionen	19
3. Sortiment und Lager	23
II. Die Stellung des Sortiments im Handelsbetrieb	25
1. Allgemein	25
2. Das Sortiment und seine wesentlichen Einflußfaktoren	27
<u>II. Abschnitt: Die Veränderungsmerkmale in der Sortimentsstruktur von 1948 bis 1958</u>	
I. Die Ursachen	48
II. Die Wirkungen	63
1. Die Ergebnisse der Spezialuntersuchung	63
a) Warengruppe: bedruckte Dekorationsstoffe	65
b) Warengruppe: Gardinenstoffe (= undichte Vorhangstoffe)	83
c) Warengruppe: Teppiche und Läufer (incl. Auslegeware)	93

	Seite
2. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	110
3. Ergänzungen	112
 <u>III. Abschnitt: Der Einfluß der Sortimentsveränderungen auf die Sortimentspolitik</u>	
I. Die Sortenvermehrung als Ursache der Sortimentsvertiefung	119
II. Das "richtige" Sortiment	124
III. Die Bedarfsorientierung der Sortimente in heutiger Sicht	130
IV. Die Zweckmäßigkeit der Sortimentspolitik im Verhältnis zur Sortimentsstruktur	134
1. Die individuelle Sortimentspolitik	134
2. Die kollektive Sortimentspolitik	140
V. Die zukünftige Sortimentspolitik und der Gemeinsame Markt	149
Schluß	155
Literaturverzeichnis	157
Lebenslauf	



E i n f ü h r u n g

Das Jahrzehnt von 1948 bis 1958 ist in der Bundesrepublik vor allem durch die ungeheuren Anstrengungen gezeichnet, die der Wiederaufbau aller Wirtschaftsteile in Ursachen und Wirkungen dem Lande brachte. Es ergeben sich fast unzählige Perspektiven, aus denen das Werden dieser Jahre zu beobachten ist.

Eine große Zahl von Darstellungen befaßt sich daher auch mit dieser lebendigen Zeit unseres Wirtschaftslebens, in dem ständigen Bemühen aller, ein möglichst umfassendes Bild dieser vielschichtigen Probleme zu gewinnen.

Daher erschien es dem Verfasser lohnenswert, wiederum einen neuen Gesichtspunkt herauszugreifen, um von dort aus neue Einblicke in die Struktur der Nachkriegswirtschaft zu gewinnen.

In der vorliegenden Arbeit wird versucht, die Entwicklung in der Textilbranche seit 1948 vom Gesichtspunkt des Sortiments aus darzustellen, und zwar in einer vertikalen Gliederung von den Herstellerbetrieben bis zum Einzelhandel. Der Schwerpunkt der Untersuchung liegt dabei beim Einzelhandel.

Der Sortimentsbegriff wurde nicht willkürlich als Ausgangspunkt der Untersuchung gewählt. "Ein Problem, das sich quer durch das ganze Wirtschaftsleben zieht, ist das Problem des Sortiments."¹⁾

1) Bergler, Georg: "Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung", Bd.I Marktwirtschaft und Verbrauch, Schriftenreihe der Gesellschaft für Konsumforschung e.V. Nürnberg, 1957, S.13

In den Entwicklungsjahren der Nachkriegszeit gerieten die Sortimente "spürbar" in Bewegung und immer mehr Stimmen aus der Praxis forderten eine bessere Kontrolle der Sortimente. Während in anderen Branchen durch die Bildung neuer Absatzformen (z.B. im Lebensmittelhandel die Bildung von freiwilligen Ketten) den Sortimenten schon länger große Beachtung geschenkt wird, nehmen die Textilkauflleute erst seit wenigen Jahren ihre Sortimente gründlicher unter die Lupe. Besonders G.Schreiterer weist immer wieder darauf hin, welche Leistungsreserven durch eine richtige Sortimentspolitik für den gesamten Betrieb mobilisiert werden können.¹⁾

Die hier vorliegende Untersuchung ist darum bemüht, an Hand konkreter Zahlen eine Darstellung der bisher nur vage geschätzten Sortimentsveränderung im Textilhandel in quantitativer und qualitativer Sicht zu geben.

Die Untersuchung will nicht statisch sein, sondern eine Entwicklung darlegen. Dabei war der Verfasser bemüht, die Veränderungsmerkmale, welche die Entwicklung kennzeichnen, zu qualifizieren, je nachdem sie kurzfristiger, mittel- oder langfristiger Natur sind.²⁾

-
- 1) Schreiterer, G.: "Steigerung der Einkaufsleistung der Einkaufsverbände durch Bedarfszusammenfassung und Sortimentsbeschränkung", Referat. Intern.Tagung der Textileinkaufsverbände Amsterdam, v. 3. und 4.9.1953, S.3
 - 2) Kurzfristige Veränderungen treten innerhalb eines relativ kurzen Zeitraums auf und sind oft nur einem Rhythmus unterworfenen Schwankungen (Mode oder Saison), also keine Veränderungen im eigentlichen Sinne. Im allgemeinen gehen von ihnen nur selten Impulse für echte Strukturveränderungen aus und auch dann nur in Kombination mit mittel- oder langfristigen Faktoren.

Langfristige Veränderungen dagegen sind Entwicklungen, aus deren zunächst oft zusammenhanglos erscheinenden Detailbewegungen sich mit der Zeit ein Trend ablesen läßt, der strukturelle Änderungen der Wirtschaftseinheiten zur Folge

Zunächst soll in einem ersten Abschnitt das Sortiment in seinem Wesen und in seiner Stellung im Handelsbetrieb theoretisch untersucht werden. Im zweiten Abschnitt werden in einem ersten Teil die Ursachen für die Sortimentsveränderungen in dem Untersuchungszeitraum aufgezeigt, während der zweite Teil die Wirkungen im Sortimentsbereich an Hand primär-statistischen Materials verdeutlicht. Dabei stehen die drei Warengruppen: Dekorationsstoffe, Gardinenstoffe, Teppiche und Läufer im Mittelpunkt. Das in diesem zweiten (speziellen) Teil verwendete Zahlenmaterial beruht auf eigenen Erhebungen des Verfassers in den jeweiligen Betrieben der Industrie und des Groß- und Einzelhandels. Zahl, Art und Standort der Betriebe in der jeweiligen Handelsstufe wurden so ausgewählt, daß sich ein möglichst repräsentatives Bild im Sinne der Untersuchung (= Sortiment) ergibt.

Im dritten Abschnitt der Arbeit wird dann der Versuch unternommen, aus den auf diesem Weg gewonnenen Ergebnissen Erkenntnisse für die Sortimentspolitik im Textilhandel zu ziehen.

Schließlich sei noch ein Wort zu den im speziellen Teil untersuchten Warengruppen gesagt: Dekorations- und Gardinen-

Ports.von S.2

hat. So sagt auch Koch^{x)}, "der Trend ist keine rhythmische Veränderung sondern eine kontinuierliche, auf lange Zeiträume in der gleichen Richtung verlaufende Bewegung, deren Richtung im allgemeinen garnicht, höchstens aber aus besonderen Gründen umschlägt."

Mittelfristige Veränderungen sind durch Merkmale gebildet, die über kurzfristige Schwankungen hinausgewachsen sind und die Möglichkeit einer Strukturbeeinflussung beinhalten, ohne daß diese unbedingt eintreten muß.

In ähnlicher Weise gliedert auch Koch die hauptsächlichsten Veränderungsmerkmale, die auf dem Markt wirken in: Konjunktur Trend, Mode und Saison^{xx)}.

x) Koch, Waldemar: "Grundlagen und Technik des Vertriebs", Berlin 1950, Bd.II/ S.43

xx) Koch, a.a.O., S.36

stoffe, Teppiche, Läufer und Auslegeware.

Nachdem der erste starke Nachholbedarf in der Lebensmittel- und Bekleidungsbranche gedeckt war, gewann und gewinnt der Einrichtungssektor¹⁾ als drittes großes Bedarfsgebiet immer mehr an Bedeutung. Bisher wurde aber dieser Sektor u.E. zu wenig auf seine sortimentsbildenden Faktoren hin untersucht. Das war bisher schwierig, denn das Sortiment hat sich in seiner charakteristischen Zusammensetzung erst in den letzten Jahren herausgebildet.²⁾ Die zunehmende Orientierung am Bedarf ist eine Ursache hierfür.³⁾ Es besteht auch eine direkte Verbindung zum Wohnungsbau, der die Nachkriegswirtschaft in entscheidendem Maße prägt. Von hier aus ergibt sich wieder ein Ansatzpunkt für interessante Zusammenhänge mit anderen Teilen des gesamtwirtschaftlichen Geschehens, was uns für ein echtes Verständnis wirtschaftlicher Teilfragen besonders wichtig erscheint.

Die Bedeutung dieses Teils der Textilbranche findet daher in den Zahlen der Wohnbaustatistik eine Spiegelung. Der durchschnittliche Reinzugang an Wohnungen von 1949 bis 1956 betrug pro Jahr 440.417 Wohnungen (insgesamt für diese Jahre 3.523.340 Wohnungen).⁴⁾ 1958 wurden 481.783 Wohnungen fertig-

1) Hier sind nur die oben genannten Warengruppen behandelt und nicht auch noch die zu diesem Bereich gehörenden Möbel.

2) Noch heute führt die amtliche Statistik die Zahlen dieser neuen Branche meist in der Gruppe "Hausrat und Wohnbedarf", was eine ungenaue Zusammenfassung ist. Typischerweise wird die in neuerer Zeit zunehmende Bedarfsorientierung der Sortimente noch nicht berücksichtigt.

Hierzu schreibt Hans Buddeberg in: "Betriebslehre des Binnenhandels", Wiesbaden 1959, S.161:

"Die Sortimentspolitik der Binnenhandelsbetriebe hat sich im Zuge der Entwicklung bereits in vielen Fällen über die traditionelle Branchengliederung hinweggesetzt."

3) Siehe hierzu besonders S.130 ff. der Arbeit.

4) Quelle: Statistisches Jahrbuch 1958, S.225

gestellt, von Januar bis April 1959 = 78.529.¹⁾ Diese Zahlen lassen - zunächst einmal quantitativ - erkennen, welcher Impuls vom Wohnbausektor auf die untersuchten Warengruppen ausgegangen sein muß.

Für die kommenden Jahre wurde von 2.047.500 Haushaltungen²⁾ ein modifizierter Wohnbedarf angemeldet, was die Nachfrage nach Wohnungsausstattung weiterhin beleben wird. Unter dem genannten Wohnbedarf erstreben 965.400 Haushaltungen³⁾ (die weitaus größte Gruppe) eine besser ausgestattete Wohnung. Diese Zahl gibt dem zunächst quantitativ dargestellten Bedarf eine qualitative Variante und somit auch einen interessanten Hinweis auf die Anforderungen an die Sortimentsstruktur der betreffenden Betriebe.

Die für die Untersuchung gewählte Zeitspanne bedarf keiner weiteren Erläuterung. Das Zahlenmaterial der Jahre 1945 bis 1948 ist in seiner Aussagekraft uninteressant. Auch die Jahre 1949 - 1950 stehen noch zu sehr unter dem ersten starken Nachholbedarf, um in allen Fällen eine brauchbare Vergleichsbasis abzugeben. Soweit es notwendig erschien, wurden (wenn möglich) Vergleichszahlen aus der Vorkriegszeit herangezogen. Sofern die Untersuchung aber die eigentliche Sortimentsstruktur der Nachkriegszeit behandelt, sind Vergleichszahlen nur bedingt zu verwenden, da die für die Sortimentsentwicklung des letzten Jahrzehnts maßgebenden Verhältnisse anderer Art sind als vor 1938.

-
- 1) Quelle: "Bauwirtschaft, Bautätigkeit, Wohnungen", Reihe 1: Ausgewählte Zahlen für die Bauwirtschaft; herausgg. vom Statistischen Bundesamt, Wiesbaden, Dezember 1958, S.18 und April 1959, S.18
- 2) und 3) Quelle: Statistische Berichte, Herausgeber: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden, Arb.Nr. VI/35/10 vom 3.3.1959, S.6/7

Der Betrachtungsraum umfaßt das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland.

Die Betriebe, die das primär-statistische Material der speziellen Untersuchung lieferten, sind fast über das ganze Bundesgebiet verteilt. Vorwiegend liegen sie jedoch in mittleren und südlichen Teilen der Bundesrepublik, was schon die Schwerpunkt-Standorte der Textilwirtschaft in diesen Gebieten erklären.

H a u p t t e i l

I. Abschnitt

Das Sortiment, Begriff und Stellung im Handelsbetrieb

I. Das Sortiment: Begriff und Abgrenzung innerhalb der Handelsfunktionen

1. Definition des Begriffskomplexes Sortiment

Die Terminologie des Begriffes Sortiment und aller Bezeichnungen, die hierzu gehören, ist durchaus nicht einheitlich und in der Literatur sehr unterschiedlich aufgebaut. Theoretisch-wissenschaftliche Begriffsbildungen stehen in der Praxis angewandten Bezeichnungen gegenüber. Manchmal werden beide auch zu einem Begriffsschema kombiniert.

Es liegt nicht in der Absicht des Verfassers, den unzähligen Gliederungsschemata des Begriffskomplexes "Sortiment" ein neues hinzuzufügen. Zu Beginn einer Arbeit, in deren Mittelpunkt das Sortiment steht, ist es aber notwendig, wenigstens die am häufigsten genannten Bezeichnungen darzustellen und kritisch dazu Stellung zu nehmen.

Der Begriffskomplex des Sortiments läßt sich aufteilen in:

- a) der Sortimentsbegriff;
- b) die Sortimentsgliederung (in Untergruppen);
- c) die Größeneinheit des Sortiments;
- d) die Sortimentsarten;
- e) die Sortimentsdimensionen.

Die Begriffe, die zur Sortimentsfunktion gehören, werden auf S. 19 ff. behandelt.

Zu a)

In Dr. Gablers Wirtschaftslexikon¹⁾ wird das Sortiment als "eine Auswahl von Waren eines kaufmännischen Anbieters" definiert. Detaillierter ist dagegen die Definition bei Brockhaus²⁾:

"Sortiment (ital.) ist das nach dem Bedarf der Kundschaft zusammengestellte Warenangebot eines Handelsbetriebes. Es wird durch eine Auswahl aus der Gesamtheit der möglichen Angebote auf den Geschmack und die vermutlichen Ansprüche der Nachfrager abgestimmt (assortiert). Der Einzelhandel kann z.B. danach streben, eine möglichst große oder eine streng begrenzte Auswahl zu bieten, Artikel in allen oder nur in bestimmten Preislagen zu führen. Das Qualitätsniveau des Sortiments (Warengenre) ist besonders ausgeprägt im Textilhandel..."

Interessant ist, daß bei dieser Definition aus der jüngsten Zeit die zunehmende Ausrichtung der Sortimente nach dem Bedarf der Verbraucher berücksichtigt wird.

Nach Bürgi³⁾ besteht die Eigenschaft des Sortiments in der Auswahlfunktion. "Ein einziger Unterschied zwischen 2 Artikeln läßt die Auswahlfunktion entstehen und damit den Sortimentsbegriff."⁴⁾ Diesen definiert er wie folgt: "Unter Sortiment verstehen wir eine Auswahl, d.h. verschiedene Gegenstände einer unbestimmten Art von Waren, die zum Kauf vorgelegt werden, damit der Kunde Gelegenheit erhält, zu wählen, was er kaufen möchte."⁵⁾ Diese Definition erscheint uns auch für den Themenkreis dieser Arbeit angebracht,

1) Dr. Gablers Wirtschaftslexikon, Wiesbaden 1956, S. 2642

2) Der große Brockhaus, Wiesbaden 1957, Bd. 11, S. 27

3) Bürgi, Eugen: "Das Warensortiment im Detailhandel, mit besonderer Berücksichtigung des Lebensmittelhandels". Diss. Bern 1949, S. 66

4) Bürgi, a.a.O., S. 67

5) Bürgi, a.a.O., S. 60

und nur mit einem Hinweis auf die zentrale Stellung des Betriebes ergänzungsbedürftig. Es wird zweckmäßig sein, in obiger Definition zu sagen:

"... verschiedene Gegenstände einer unbestimmten Art von Waren, die in einem bestimmten Hersteller- oder Handelsbetrieb zum Kauf vorgelegt werden..."

Dies dürfte auch im Sinne Bürgis sein, der an anderer Stelle empfiehlt, die Unvollständigkeit seines Begriffes "durch die Festlegung der Grenzen dieser Auswahl zu einer bestimmten Auswahl verschiedener Gegenstände bestimmter Art von Waren zu vervollständigen".¹⁾

Zu b)

Verwirrend vielfältig sind die Gesichtspunkte, nach denen in der Literatur das Sortiment in Untergruppen gegliedert wird. Es sollen hier nur die wesentlichsten angeführt werden in dem Bemühen, eine für die Arbeit brauchbare Gliederung zu finden.

Die von Seyffert erarbeiteten Vorschläge wurden weitgehend in der übrigen Literatur übernommen und wurden gerade in letzter Zeit von ihm neu formuliert.²⁾ Obwohl auch hier die Gliederung nicht restlos klar ist, läßt sie sich etwa wie folgt ableiten:

Sortiment (= Summe aller Warenbereiche)

Warenbereich

Warengattung

Artikel

Sorte

Charakteristisch für die Seyffert'sche Gliederung ist die Bezeichnung der letzten Sortimentseinheit als "Sorte", "die,

1) Bürgi, a.a.O., S.61

2) Mitteilungen des Instituts f. Handelsforschung, Nr.61, S.690, Köln - Januar 1959.

sofern sie sich nur durch die Größe (auch Menge, Gewicht), die Farbe (auch Dessin) oder ihre Herkunft (Ausnahme = Markenwaren) unterscheiden, zu Artikeln zusammengefaßt werden".¹⁾

"Die Artikel sind aus Sorten gebildet. Je nach der Menge der Sorten ist zu unterscheiden nach Einsorten- und Mehrsortenartikeln."²⁾ Einsortenartikel wurden bisher auch als Singularartikel (= sortenlose Artikel) bezeichnet.³⁾ Eine etwas allgemeinere, theoretische Begriffsdefinition findet sich bei Gümbel⁴⁾: "Den Begriff Sorte verwendet man im allgemeinen dann, wenn ein Gegenstand in seiner Zugehörigkeit zu einem Komplex ähnlicher Dinge charakterisiert werden soll."

Sandig⁵⁾ versteht unter einer Sorte "ein einzelnes Gut innerhalb einer Gruppe von Gütern gleicher oder vergleichbarer Art für einen oder mehrere bestimmte Verwendungszwecke, das sich nach bestimmten Merkmalen von einem anderen Gut innerhalb der Gruppe unterscheidet".

Auch Tiburtius⁶⁾ führt einmal die Sorte als letzte Unterteilung an. Die übrige Gliederung ist bei ihm jedoch wenig einheitlich. Der oberste Begriff ist bei Tiburtius die Warengattung⁷⁾, die sich in Warenkreise unterteilt⁸⁾ und sich

1) Brandt, Silvia: "Die Überwachung der Sortimente in Großbetrieben des Einzelhandels", Diss. Köln 1957, S.10

2) Mitt.d.Inst.f.Handelsforschung, Köln, Nr.61, S.690

3) Brandt, a.a.O., S.11

4) Gümbel, Rudi: "Der Einfluß der Sortendifferenzierung auf die Wettbewerbsgestaltung im Einzelhandel", Diss. Frankfurt/M. 1955, S.5

5) Sandig, Carl: "Betriebswirtschaftspolitik - die Führung des Betriebes", Stuttgart 1953, S.161

6) Tiburtius, Joachim: "Lage und Leistungen des deutschen Handels und ihre Bedeutung für die Gegenwart", Berlin 1949, S.166 f.

7) Tiburtius, a.a.O., S.183

8) Brandt, a.a.O., S.9 bringt dazu einen interessanten Gesichtspunkt, wenn sie andeutet, daß der Warenkreis nur die horizontale Aufgliederung von Warenarten ist. Mit Beginn der vertikalen Aufgliederung (in Qualitäten, Preislagen, Größen, Formen etc.) muß der Sortimentsbegriff eingeführt werden, der somit auch die Warenarten umfaßt.

von hier weiter in Warengruppen und Sorten aufgliedert. Der Begriff des Artikels fehlt, so daß nicht zu erkennen ist, welche Größeneinheit der Artikel bei Tiburtius einnimmt. An anderer Stelle stellt er den Begriff der Warenart noch vor den der Warengattung.¹⁾ Buddeberg spricht von einer Aufgliederung des Sortiments nach Warengruppen und Artikeln.²⁾

Ruberg³⁾ nennt die Begriffe Warentypen, Sorten, Qualitäten und Preislagen. Auch hier findet sich also keine Systematik, zumal Ruberg noch Qualitäten gleichberechtigt neben Sorten stellt, wo doch das Qualitätsmerkmal ein sortendifferenzierender Faktor ist.

Auch über die Zweckmäßigkeit des Begriffes Sorte als letzte Einheit wird - unabhängig von den verschiedenen Definitionen hierzu - eine ständige Diskussion geführt. In Gablers Lexikon⁴⁾ wird dazu ausgeführt: "Die kleinste Einheit des Sortiments ist der Artikel: Waren der gleichen Sorte, die sich lediglich durch Farbe, Größe und Abpackung unterscheiden (z.B. Damenstrümpfe eines bestimmten Herstellers und bestimmter Ausführung sind eine Sorte, geführt in 4 Farben und 8 Größen ergibt 32 Artikel)."

Dies bedeutet also eine genaue Umkehr der Seyffert'schen Systematik bezüglich der beiden letzten Einheiten. Offenbar hat sich die Gabler'sche Einteilung bemüht, den Anforderungen der Praxis Rechnung zu tragen. In der Kaufmannssprache der Praxis gilt tatsächlich weitgehend der Artikel als letzte Einheit, dessen Variationen (im Sinne der Seyffert'schen Sorten) durch eine kennzeichnende Zusatzbezeichnung hervorgehoben werden. Aus diesem Grunde arbeitet

1) Tiburtius, a.a.O., S.195/196

2) Buddeberg, Hans: "Über die Vergleichbarkeit der Handelsbetriebe", Westd.Verlag, Köln und Opladen 1955, S.48

3) Ruberg, Carl: "Der Einzelhandelsbetrieb", Essen 1951, S.78

4) Dr.Gablers Wirtschaftslexikon, a.a.O., S. 2643

auch das IFO-Institut mit dem Begriff des Artikels als letzte Einheit.¹⁾ Bürgi²⁾ wiederum bezeichnet eine Auswahl verschiedener Artikel als "letzte Teilchen" eines Sortimentes. -

U.E. ist es zwar empfehlenswert, dem durch verschiedene Merkmale modifizierten Begriff Artikel (zum Zweck einer besseren theoretischen Systematisierung) einen Unterbegriff zu geben. Der Verfasser will aber den mannigfaltigen Begriffen nicht noch einen neuen hinzufügen, der ebenso anfechtbar wäre wie alle anderen. Auf Grund des Literaturstudiums gewinnt man den Eindruck, daß in der Mehrheit der Publikationen der Begriff Sorte für die letzte Einheit eines Sortiments verwendet wird. Er ist in diesem Sinne auch in der vorliegenden Arbeit gebraucht.

Zu c)

Ein weiteres Problem ergibt sich aus der Frage, auf welche Größeneinheit sich der Begriff Sortiment beziehen soll.

Bürgi³⁾ gliedert das Sortiment in ein Gesamtsortiment auf, das sich in mehrere Teilsortimente zerlegt (z.B. Gesamtsortiment = Lebensmittel, Teilsortimente = Nahrungsmittel, Genußmittel etc.). Ähnlicher Auffassung ist Sandig⁴⁾, wenn er ausführt: "Ein Gesamtsortiment kann nach den angebotenen Warenarten und innerhalb einer Art nach Qualitätsstufen in Einzelsortimente eingeteilt werden." In diesem Sinne prägt auch Buddeberg⁵⁾ den Begriff des Branchensortimentes, dessen

1) Lt.persönl. Information beim IFO-Institut für Wirtschaftsforschung e.V. München.

2) Bürgi, a.a.O., S.67

3) Bürgi, a.a.O., S.61

4) Sandig, a.a.O., S.165

5) Buddeberg, a.a.O., S.219

vielfältige Differenzierungen der Warenkreis¹⁾ umschließt. Seyffert²⁾ versteht unter einem Vollsortiment den Warenkreis einer Branche. Brandt³⁾ schlägt als weitere Unterteilung hierfür die Bezeichnung "Optimalsortiment" vor, d.h. "die Erfüllung der Sortimentsfunktion eines jeden Betriebes unter Berücksichtigung der jeweiligen Betriebsform und Nachfragestruktur". Einerseits bezeichnet aber der Begriff "optimal" in jeder Terminologie (als Pendant zu "maximal") eine möglichst günstige Kombination von Faktoren; er ist also in dem von Brandt verwendeten Sinne unangebracht. Andererseits ist jedoch nicht einzusehen, warum der Betrieb, der in der Betriebswirtschaftslehre im Mittelpunkt aller Betrachtungen steht, nicht einen eigenen in sich abgeschlossenen Sortimentsbegriff haben kann. Damit soll nicht der tatsächlich bestehende Zusammenhang mit der jeweiligen Branche geleugnet, sondern nur Bezeichnungen begegnet werden, die dem in sich doch geschlossenen Sortiment des Betriebes im Hinblick auf das der Branche den Anschein der Unvollständigkeit geben; denn im obigen Sinne sind ja die Sortimente aller Handelsbetriebe "Teil"sortimente, auch die der sog. Sortimentsgeschäfte, da in praxi eine 100%-ige Vollständigkeit des Branchensortiments auch hier nicht erreicht wird.

Nach Abwägung aller Gesichtspunkte kann man also sagen, daß es bei funktioneller Betrachtungsweise⁴⁾ angebracht ist,

1) hier im Sinne von Sortiment des Betriebes!

2) Seyffert, Rudolf: "Wirtschaftslehre des Handels", Köln und Opladen 1955, S.10

3) Brandt, a.a.O., S.16

4) In der jüngsten Entwicklung der Handelswissenschaft gewinnt die funktionelle Betrachtungsweise immer mehr an Raum, was auch Begriffsbildungen wie Absatzwirtschaft, Distributionswesen etc. erkennen lassen (so auch Robert Nieschlag, Vorlesung "Wirtschaftslehre des Handels", S.S.1959 v. 5.5.1959)

von e i n e m Sortiment zu sprechen, das von allen Betrieben dieser Branche zusammen repräsentiert wird. Bei einer Detailuntersuchung in der Betriebslehre des Handels muß aber auch die institutionelle Betrachtungsweise berücksichtigt werden, will man ein genaues Bild der tatsächlichen Gegebenheiten gewinnen. In diesem Falle muß man aus Gründen der größeren Klarheit dem Sortimentsbegriff ein Zusatzmerkmal beifügen, das den Bezug auf die jeweilige Größeneinheit herstellt. Also:

Handels-, Branchen- und Betriebssortiment.

Diese Bezeichnungen scheinen uns die Geschlossenheit der jeweiligen Sortimente besser zum Ausdruck zu bringen als die Benennungen nach Gesamt- und Teilsortiment, bzw. Einzelsortiment.

Das gleiche gilt für die Waren- und Artikelgruppen. So gibt es z.B. innerhalb der Textilbranche eine Warengruppe Dekorationsstoffe. Die gleiche Bezeichnung gibt es aber für dieselbe Größeneinheit (= Warengruppe) auch innerhalb eines jeden Betriebes (wenn er diese Artikel führt). Dabei muß jedoch die Warengruppe des Betriebes nicht alle in der Warengruppe der Branche enthaltenen Artikel umfassen und kann dennoch vollständig sein, wenn sie den Anforderungen des Kundenkreises voll entspricht.

Der Betrieb bildet mit den aus der "Branchenwarengruppe" genommenen Artikeln seine eigenen Artikel- bzw. Warengruppen, und damit sein eigenes Sortiment.¹⁾

Das heißt also: solange die Begriffe eine Anzahl verschiedener Artikel und Sorten umfassen, können sie für Branche und Betrieb

1) Mahler, Hans E.: "Sortimentgestaltung im Detailhandel als Produktivitätsfaktor", in: Mitteilungen d.Instit.f.Handelsforschung an der Universität zu Köln, Nr.18 v.15.6.1954,-- spricht in diesem Zusammenhang von "Unternehmenssortiment". S.315

jeweils verschiedene Inhalte haben und bedürfen daher eines Zusatzes, der diese Unterschiede kennzeichnet. Die einzelnen Artikel und Sorten aber sind - auch wenn sie im Betriebs-sortiment nicht so zahlreich wie im Branchensortiment vorhanden sind - immer die gleichen.¹⁾

Zu d)

In diesem Zusammenhang sei noch auf die Bezeichnung der Sortimentsarten hingewiesen, die von Bürgi in seiner erwähnten Untersuchung geprägt wurden und wegen ihrer Allgemeingültigkeit nicht unerwähnt bleiben dürfen.

Das Verhältnis von Sortiment und Nachfragestruktur ist für Bürgi der Gradmesser der Sortimentshaltung.²⁾ Hieraus leitet er dann folgende drei Begriffe ab:

das Übersortiment = das Sortiment ist größer als die Nachfragestruktur

das Normalsortiment = das Sortiment ist gleich der Nachfragestruktur

das Untersortiment = das Sortiment ist kleiner als die Nachfragestruktur.

Innerhalb des Normalsortiments liegen das Maximalsortiment (tatsächliches Sortiment fällt mit der oberen Grenze des Normalsortiments zusammen), das eiserne Sortiment (tatsächliches Sortiment fällt mit der unteren Grenze des Normalsortiments zusammen)³⁾ und das Optimal-Sortiment, das zwischen diesen beiden liegt und dann gegeben ist, wenn mit dem gegebenen Sortiment die größte Differenz zwischen entstehenden Betriebskosten und Bruttogewinn erzielt wird.⁴⁾

Sandig nimmt auf diese Einteilung Bezug und bezeichnet Bürgi's eisernes Sortiment als "Grundsortiment",⁵⁾ das zu-

1) siehe hierzu die in dieser Arbeit verwendete Einteilung auf S.19

2) Bürgi, a.a.O., S.72

3) Bürgi, a.a.O., S.79

4) Bürgi, a.a.O., S.82

5) Sandig, a.a.O., S.170

sammen mit einem oder mehreren Zusatz-Sortimenten das gesamte Sortiment eines Betriebes abgibt. Mit dem Zusatzsortiment wird(nach Sandig) innerhalb bestimmter individueller Grenzen "der besonderen Struktur und der Geschmacksrichtung der Käuferschaft des betreffenden Platzes Rechnung getragen".¹⁾ Zur Erläuterung dieser Begriffe beruft sich Sandig auf eine Untersuchung im Warenhaussektor, wo nur "in 7 von insgesamt 22 Abteilungen des Textilsektors 50 % und mehr der insgesamt geführten Artikel als zum Grundsortiment gehörig festgestellt wurden".²⁾ Diese Tatsache scheint uns aber die Aufteilung in Grund- und Zusatzsortiment eher in Frage zu stellen. Es ist gerade die Aufgabe der modernen Handelsbetriebslehre, aus dem dynamischen Prozeß des Handels erkenntnistheoretische Konsequenzen zu ziehen.

Auf das hier vorliegende Beispiel angewendet hieße das, daß sich im Zuge der Entwicklung die Struktur des Sortiments dieses Betriebes geändert hat und die das Zusatzsortiment bildenden Artikel durch ihre Überzahl zum sortimentsbildenden Hauptteil geworden sind. Das heißt also, daß die größte Zahl der Artikel bzw. Artikelgruppen in einem Betrieb den Schwerpunkt des Sortiments bestimmt.

Wie schon angedeutet werden aber in dieser Arbeit alle Waren, die in dem Angebot eines Handelsbetriebes vertreten sind, zum Sortiment gerechnet, auch wenn sie ständig oder nur vorübergehend in keinem organischen Zusammenhang mit den übrigen Warengruppen stehen.

Zu e)

Schließlich bleibt noch der Begriff der Sortimentsdimension zu erläutern. Hier herrscht im allgemeinen in der Literatur größere Klarheit.

1) Sandig, a.a.O., S.171

2) ebenda, S.171

Allgemein handelt es sich um die Festlegung der Sortimentsgröße, die sich in die Sortimentsbreite und -tiefe untergliedert.

In dem Seminar für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Besondere des Handels an der Universität Köln (Prof. Dr. Seyffert) wurde die Sortimentsbreite als "die Summe aller Warenarten" (incl. der dazugehörigen Artikel und Sorten) definiert.¹⁾ Die Sortimentstiefe als "der Vorrat an gleichartigen Sorten und/oder Singularartikeln".²⁾ Diese Definition wurde neuerdings noch nach Artikeln und Sorten modifiziert,³⁾ was aber keine Neuerung bedeutet, sondern aus der obigen Einteilung abzuleiten ist.

Nach Hans E. Mahler⁴⁾ gibt die Sortimentsbreite an, "welche Warengruppen geführt werden sollen und wie diese nach Preisklassen, Formen und Materialien zu gliedern sind". Unter Sortimentstiefe versteht er "die Variation eines Artikels nach Größen, Farben und Dessins".⁵⁾

Buddeberg⁶⁾ definiert die beiden Dimensionen wie folgt: "Die Wahl der geführten Artikelgruppen und Einzelartikel und ihr mengen- und wertmäßiger Anteil am Gesamtabsatz." Brandt⁷⁾ fügt den beiden Dimensionen noch eine dritte hinzu, die sie Sortimentshöhe nennt. Hierzu bringt sie als Beispiel für die Sortimentstiefe = den einzelnen Artikel (z.B. Damenstrumpf Perlou) und für die Sortimentshöhe = die einzelne Sorte (Damenstrumpf Perlou Größe 9/braun).

1) zitiert nach Brandt, a.a.O., S.10

2) ebenda, S.10

3) Mitteilungen des Instituts f.Handelsforschung an der Universität zu Köln, Nr.61, S.690

4) und 5) Mitt.d.Instit.f.Handelsforschung an der Univ.zu Köln, Nr.18 v.15.6.1954, a.a.O., S.315

6) Buddeberg, a.a.O., S.48

7) Brandt, a.a.O., S.14

Diese Einteilung ist nicht sachlich verwertbar. Die Sortimentshöhe ist in diesem Beispiel eine von der Sortimentstiefe einseitig abhängige Variante und kann daher keine selbständige neben den beiden anderen stehende Dimension abgeben. Sie ist ein Unterbegriff der Sortimentstiefe und kann nur als solche gekennzeichnet werden, eventuell im Sinne von Sortimentstiefe im weiteren und engeren Sinne.

Die in der Literatur anerkannten Begriffe der Sortiments-tiefe und -breite im Seyffert'schen Sinne scheinen uns treffend und ausreichend den Aufbau eines Sortimentes darzustellen.

Es wäre unfruchtbar und ist auch nicht Aufgabe dieser Arbeit, alle Begriffskombinationen, deren Möglichkeiten ins Unendliche gehen, zu behandeln. Es dürfte ohnehin unmöglich sein, eine allgemeingültige, vielseitig verwendbare Systematik für die Sortimentsgliederung im Warenhandel aufzustellen, da jede Branche und jedes Betriebs-Sortiment wieder veränderte Anforderungen stellen.¹⁾

Für eine Untersuchung, wie sie hier vorliegt, kommt es schließlich darauf an, aus den vielen Möglichkeiten eine der Anlage der Arbeit entsprechende Systematik zu wählen (bzw. aus vorhandenen Begriffen zu kombinieren).

Die in dieser Arbeit verwendete Systematik ist folgendermaßen aufgebaut:

1) Ähnlich Buddeberg, a.a.O., S.46

Handelssortiment
Einzelhandels/Großhandelssortiment
Branchensortiment
(Branchenwarenbereich)¹⁾
Branchenartikelgruppe
Artikel
Sorte

Beispiel

Betriebssortiment	Textil
(Betriebswarenbereich) ¹⁾	(Heimtextilien)
Betriebswarengruppe	Teppiche
Betriebsartikelgruppe	Haargarnteppiche
Artikel	Haargarnteppiche, einfarbig
Sorte	Haargarnteppich, einfarbig, Größe 2 m x 3 m, rot.

2. Das Sortiment und die Handelsfunktionen

Die Position des Sortiments innerhalb des Betriebsgeschehens läßt sich durch die Handelsfunktionen bestimmen. Es sollen hier nicht alle Einteilungskriterien der Funktionslehre (der betriebswirtschaftlichen Literatur) diskutiert werden, nur soweit es zur Ortsbestimmung des Sortimentskomplexes notwendig erscheint.

Die Bewertung des Sortiments in der betriebswirtschaftlichen Literatur ist nicht ganz einheitlich. Die unterschiedlichen Auffassungen in der Betonung der einzelnen Funktionen erklären sich aus der Vielschichtigkeit, in der die Handels-

1) Manchmal ist es in der Praxis üblich, einzelne Warengruppen in einen Sammelbegriff zusammenzufassen, der seinerseits wieder in dem größeren Sortimentsbegriff aufgeht. In unserer Untersuchung trifft dies für "Heimtextilien" zu. Für derartige Fälle schlagen wir vor, in dem oben angeführten Schema zwischen "Sortiment" und "Warengruppe" die Bezeichnung Warenbereich einzufügen.

funktionen mit anderen Wirtschaftsbereichen verbunden sind.¹⁾ Einige Autoren ordnen den Sortimentsbegriff einem anderen Funktionsbegriff unter, andere wiederum lassen ihn als Nebenfunktion gelten, während dritte (wenige) von einer selbständigen Sortimentsfunktion sprechen.

Lampe ist bemüht, eine theoretische Urfunktion des Handels abzuleiten, deren Wesen er in der "Ausrichtung des Angebots auf die Nachfrage" sieht. Unter diesem umfassenden Begriff läßt er allerdings (gewissermaßen als Ableitung) die Funktionen des Raumes, der Zeit, der Quantität und der Qualität gelten.²⁾

Bei Buddeberg finden wir die Warenfunktionen nach quantitativer und qualitativer Natur unterschieden, wobei "die Bereitstellung der Waren in einem dem Kunden adäquaten Sortiment" zur qualitativen Warenfunktion gerechnet wird.³⁾ Die Zuordnung der Sortimentstätigkeit zur Qualitätsfunktion findet sich in der Literatur sehr häufig - teils als Übernahme von anderen Autoren, teils als Bestandteil eigener Terminologie.⁴⁾

Ruberg, der die Sortimentsfunktion zwar eigens erwähnt,⁵⁾ ordnet sie dennoch teils der Beschaffungs-, teils der Lagerhaltungsfunktion unter. Hoppmann, der (im Gegensatz zu Oberparleiter und Hellauer) nur vier Funktionen kennt, teilt

1) so auch: a) Buddeberg, Hans: "Vergleichbarkeit...", a.a.O., S.216
b) Lisowsky, Arthur: "Zur Theorie und Systematik der Handelsfunktionen", Berlin, Wien, Zürich 1937, S.25

2) Lampe, Adolf: "Umriss einer Theorie des Handels". Aus dem Nachlaß herausgegeben von Dr. Rudolf Rohling, Schriftenreihe der Forschungsstelle für den Handel, 3.Folge, N.F. Nr.1, Berlin 1958, S.26 und S.41 ff.

3) Buddeberg, Hans: "Vergleichbarkeit...", a.a.O., S.159

4) Oberparleiter, Karl: "Funktionen und Risiken des Warenhandels", 2.Aufl. Wien 1955, S.43 ff.

5) Ruberg, a.a.O., S.14

die Qualitätsfunktion speziell auf in drei Nebenfunktionen: die Kredit-, die Manipulations- und die Sortimentsfunktion.¹⁾

Auch Mellerowicz spricht von speziellen Handelsfunktionen und versteht darunter das Sammeln, Sortieren, Manipulieren, Lagern und Finanzieren.²⁾ Seyffert unterstreicht die Bedeutung der Sortimentstätigkeit in seiner Funktionslehre, indem er die Sortimentsfunktion als eine der drei Warenfunktionen herausstellt.³⁾ An anderer Stelle erkennt Seyffert der Sortimentsfunktion neben der Lagerfunktion und der Interessenwahrungs- und Beratungsfunktion eine "besonders wichtige Rolle" zu.⁴⁾ Gümbel spricht in seiner ausgezeichneten theoretischen Arbeit von der Sortimentsfunktion als der "wesentlichen Funktion" des Einzelhandelsbetriebes.⁵⁾ In ähnlicher Weise nennt Ackermann die Sortimentsfunktion "die grundlegende Leistung des Warenhandels",⁶⁾ die er, wie Seyffert, neben die Qualitätsfunktion stellt.

Allgemein ist zu beobachten, daß in der neueren Literatur die Bedeutung der Sortimentstätigkeit auch innerhalb der Funktionslehre immer mehr in den Vordergrund rückt.

Die Sortimentsfunktion zu definieren ist etwas schwierig und Gümbel scheint diese Schwierigkeit treffend zu

-
- 1) Hoppmann, Erich: "Binnenhandel und Binnenhandelspolitik", Berlin-Frankfurt 1959, S.6 ff.
 - 2) Mellerowicz, Konrad: "Allgemeine Betriebswirtschaftslehre", Berlin 1948, Bd.III, S.113
 - 3) Seyffert, "Wirtschaftslehre...", a.a.O., S.10
 - 4) Seyffert, a.a.O., S.196
 - 5) Gümbel, a.a.O., S.28
 - 6) Ackermann, Hans: "Die Funktion des Absatzgroßhandels im Zeitalter der Konzentration", Diss. Freiburg 1953, S.87

charakterisieren, wenn er sagt, man müsse den Einzelhandelsbetrieb als Ganzes sehen, um gewissermaßen als Synthese die wesentliche Funktion, die Sortimentsfunktion zu finden.¹⁾

Seyffert²⁾ sieht in der Sortimentsfunktion "das Führen einer ausreichenden Auswahl aus den Erzeugnissen der wesentlichen Produzenten in einer solchen Zusammensetzung, wie sie der Verwender benötigt". Brandt³⁾ sieht das Wesen dieser Funktion in der "Bildung der Warenauswahl, die das jeweilige Handelssortiment darstellt...". Für Ackermann⁴⁾ ist die Sortimentsfunktion ein Nebeneinanderstellen verschiedener Güter, während Hoppmann⁵⁾, ähnlich wie Seyffert, in seiner Betrachtung die Produktionsseite mit einbezieht, wenn er sagt, daß die Sortimentsfunktion dann entsteht, "wenn eine Ware in Verbindung mit anderen Waren produziert wird, aber von den Verwendern nicht in dieser Verbindung benötigt wird".

Bei kritischer Würdigung obiger Definitionen beinhaltet die Sortimentsfunktion die Zusammenstellung und Pflege von Waren in einem Handelsbetrieb⁶⁾ zum Zwecke des Angebots an den Nachfrager, wobei sich mindestens zwei Waren (= Sorten) nach Art oder Herkunft (= Markenartikel) in einem Merkmal unterscheiden müssen.

In praxi wird die Sortimentsfunktion durch Faktoren innerhalb und außerhalb des Betriebes bestimmt. Diese Bestim-

1) Gümbel, a.a.O., S.28

2) Seyffert, a.a.O., S.10

3) Brandt, a.a.O., S.15

4) Ackermann, a.a.O., S.38

5) Hoppmann, a.a.O., S.6

6) Bei Herstellbetrieben wird allgemein der Ausdruck Produktionsprogramm verwendet.

mung¹⁾ wird durch die Sortimentspolitik vorgenommen. Die Sortimentspolitik umfaßt alle Tätigkeiten, die darauf abgestellt sind, innerhalb eines Zeitraumes das Warenangebot nach inner- und außerbetrieblichen Faktoren (die nach Art und Intensität des Einflusses wechseln können) auszurichten.²⁾

3. Sortiment und Lager

Die Abgrenzung der beiden Begriffe Sortiment und Lager läßt sich in Anlehnung an die Funktionslehre festlegen. Grundsätzlich gehört dem Sortiment ein qualitativer, dem Lager ein quantitativer Bereich an. So charakterisiert auch Bürgi das qualitative Moment des Sortiments, wenn er in ihm eine Auswahlfunktion sieht, die der Struktur der Nachfrage gegenübersteht.

Das Lager dagegen ist für ihn eine Mengenfunktion, die der Menge der Nachfrage gegenübersteht.³⁾

Eine parallele Auffassung kann man auch aus den Arbeiten der RGH entnehmen. Dort soll die Sortimentskontrolle feststellen, welche Artikel in das Sortiment gehören (= quali-

-
- 1) Hierunter fällt auch die jeweilige Zweckausrichtung bei der Sortimentsbildung (z.B. nach Bedarf oder Herkunft).
 - 2) Zu jeder Funktion, die schon im theoretischen Modellfall eines Handelsbetriebes gegeben ist, gehört auf der dynamischen Seite der Praxis eine Tätigkeit, welche die der Funktion innewohnenden Ziele anstrebt. Diese Tätigkeit wird meist nach der Funktion benannt plus dem Zusatz "- politik", der den betriebsindividuellen Charakter dieses dynamischen Elementes umreißt. So z.B.:

Kredit- oder Finanzierungsfunktion/	Kredit- oder Finanz- politik
Lager- bzw. Quantitätsfunktion	/ Lagerpolitik
Funktion der Personalführung	/ Personalpolitik etc.

Die Funktionen der Handelsbetriebe lassen sich in dem Oberbegriff der Handelsbetriebsfunktionen, die der "-politiken" in dem der Handelsbetriebspolitik zusammenfassen.

3) Bürgi, a.a.O., S.87

tativ!) und die Lagerkontrolle, welche Mengen der einzelnen Artikel in das Sortiment gehören (= quantitativ!).¹⁾

Die Sortiments- und die Lagerfunktion können von einander unabhängig sein. Ein Handelsbetrieb kann für seine Kunden eine sehr differenzierte Sortimentsfunktion ausüben, ohne auch nur einen Artikel zu lagern.²⁾ Andererseits entfällt bei der Lagerung von völlig gleichen Artikeln die Sortimentsfunktion.³⁾

In der Praxis existieren dagegen meist beide Bereiche nebeneinander und sind dann eng miteinander verknüpft. So sagt auch Seyffert einmal, daß die Lagergröße bei fast allen Handlungen von ihrer Einstellung zum Sortiment abhängt und "daß immer Mittel und Wege gesucht werden müssen, um das vom Kunden berechtigterweise erwartete Sortiment mit möglichst geringen Lagerbeständen zu vereinen".⁴⁾

1) Martin-Prieß-Börner: "Absatzpolitik und Absatzorganisation im Textilgroßhandel", I. Teil d. Branchenuntersuchung, RGH (Rationalisierungsgemeinschaft des Handels beim RKW), Köln, Januar 1957, S.13

2) z.B. nicht lagerhaltende Einkaufsvereinigungen!

3) siehe S.22 der Arbeit.

4) Seyffert: "Wirtschaftslehre ...", a.a.O., S.495

II. Die Stellung des Sortiments im Handelsbetrieb

1. Allgemein

Nachdem mit dem vorhergehenden Abschnitt die Klärung und Abgrenzung der in dieser Arbeit zu behandelnden Begriffskomplexe abgeschlossen wurden, soll jetzt das Sortiment in seiner Stellung im Handelsbetrieb untersucht werden.

Im allgemeinen werden die Sortimente der Handelsbetriebe umschrieben durch die Handelsstufe, die Branche, die Warengruppen und bzw. oder die Betriebsform, zu der sie gehören (bzw. aus der sie bestehen). So spricht man von einem Groß- oder Einzelhandelssortiment, von einem Textil-, Schuh-, Möbel- oder Lebensmittelsortiment, von einem Bekleidungs- oder Genußmittelsortiment oder von einem Warenhaus- bzw. Fachgeschäftssortiment.

Abgesehen von den betriebsindividuellen Verschiedenheiten, die jedes Sortiment hat, ermöglicht die Orientierung an der Warengruppe immer die genaueste Kennzeichnung des Sortimentscharakters. Diese Erkenntnis gewinnt in neuester Zeit immer mehr an Boden.¹⁾

Die große Bewegung, die in den letzten Jahrzehnten in die Handelsbetriebe gekommen ist und besonders in den Jahren nach 1948 in Deutschland einen neuen, starken Impuls erfahren hat, macht es in immer mehr Fällen unmöglich, bei Vorhandensein einer bestimmten Betriebsform auf ein bestimmtes Sortiment zu schließen und umgekehrt.²⁾ Nach verschiedenen Gesichts-

1) So auch: "Ifo-Schnelldienst, 12.Jhg. Nr.13, v. 26.3.1959 - A 5 - S 15

2) Typischerweise ist Erich Kosiol ("Systematik der Betriebsformen" in Handbuch des Einzelhandels, Stuttgart 1932, S.44) noch gegenteiliger Meinung, was den Wandel in dieser Frage innerhalb der letzten 25 Jahre deutlich erkennen läßt.

punkten werden die Sortimente oft umgeändert oder neu aufgebaut.¹⁾

Die offiziellen Statistiken weisen meistens nur eine Branchenaufteilung der Sortimente aus, die manchmal noch nach Hauptwarengruppen unterteilt ist.²⁾ Eine nach Warengruppen aufgeteilte Sortimentskennzeichnung allgemeiner Art birgt andererseits oft die Gefahr in sich, daß gewisse Warengruppen zwei oder mehreren Branchen zugeordnet werden können. Dies kann zu Überschneidungen führen, die den Aussagewert der jeweiligen Angabe mindern. Wie schon auf Seite 4 erwähnt trifft dies besonders für die unter dem Begriff "Heimtextilien" zusammengefaßten Warengruppen zu, die teils der Textil-, teils der Möbelbranche zugerechnet werden. Obwohl wir uns dieser Gefahr durchaus bewußt sind, führen wir unten eine Sortimentsübersicht für den Textilhandel an, die nach Warengruppen eingeteilt ist. Diese Gliederung ist einer Schrift der Rationalisierungsgemeinschaft des Handels entnommen.³⁾ Dort gilt sie für den Textil-Sortimentsgroßhandel. Ihrer Vollständigkeit wegen scheint sie uns aber für eine allgemeine Aufteilung des Textilsortiments beider Handelsstufen nach Warengruppen geeignet:

Kurzwaren,
Unterwäsche,
Wäsche,
Erstlingsartikel,
Meterwaren,
Strickwaren,
Modewaren,
Strümpfe,
Haushaltwäsche,
Berufskleidung,
Konfektion,
Heimtextilien.

-
- 1) Nieschlag, Robert: "Die Dynamik der Betriebsformen im Handel", Rh.Westf.Institut f.Wirtschaftsforschung, Essen, Schriftenreihe N.F.Nr. 7, S.57, 1954
 - 2) So auch die Arbeitsberichte der Hauptgemeinschaft des deutschen Einzelhandels
 - 3) Martin-Prieß-Boerner, a.a.O., S. 10

Auch hier sind einige Bezeichnungen sehr weit gespannt und bedürfen für den kritischen Betrachter noch weiterer Unter-
teilung. Wie schon eingangs dargelegt, ist die Terminologie
auf diesem Gebiete sehr unterschiedlich. Für diese Arbeit
ist jedenfalls eine Aufteilung der Sammelbezeichnungen
"Heimtextilien" in die Warengruppen Gardinen-, Dekorations-
stoffe und Teppiche notwendig.

In ähnlich differenzierter Weise behandelt auch die Textil-
statistik GmbH diese Warengruppen in ihren Berichten, die
jedoch nur für den industriellen Bereich angelegt sind.¹⁾

2. Das Sortiment und seine wesentlichen Einflußfaktoren

Bevor wir auf die Merkmale eingehen, die die Entwicklung
der Textilsortimente in den Nachkriegsjahren kennzeichnen,
erscheint es uns unerlässlich, in einem theoretischen Teil
die wesentlichen Faktoren herauszustellen, die das Sorti-
ment eines Handelsbetriebes beeinflussen können.

Diese Faktoren sind der Standort, die Nachfrage, das Ka-
pital, die Bezugsquellen des Betriebes und die individuelle
Betriebspolitik. Eine einseitige Beeinflussung von dem je-
weiligen Faktor aus zum Sortiment hin ist jedoch in praxi
selten gegeben. In der Regel handelt es sich um eine wech-
selseitige Einflußnahme. Auch die Faktoren untereinander
stehen ständig in gegenseitiger Abhängigkeit. Es ist hier
wiederum ein Punkt erreicht, an dem die vielschichtige
Problematik eines Handelsbetriebes deutlich wird. Jede
Untersuchung eines derartigen Fragenkomplexes wird daher
letztlich unbefriedigend bleiben, da der theoretische Weg

1) "Die Textilindustrie der Bundesrepublik Deutschland",
herausgegeben von Textilstatistik GmbH, Frankfurt/Main,
Schaumainkai 87

zunächst immer einseitig sein muß. Auch im folgenden ist nur die einseitige Einflußnahme der verschiedenen Faktoren zum Sortiment hin dargestellt, wobei man nicht vergessen darf, daß auch diese wiederum vom Sortiment beeinflusst werden.

Ein wichtiges Moment bei der Sortimentsgestaltung ist der Standort eines Betriebes.¹⁾ Lediglich bei der Neugründung eines Betriebes wird das Sortiment die Wahl des Standortes beeinflussen. Bei vorhandenem Geschäftslokal muß sich aber die Art und die Zusammensetzung des Sortiments immer nach den aus dem Standort resultierenden Bedingungen richten. In ähnlicher Weise hebt Koch die Bedeutung des Standortes hervor, wenn er sagt, "die Entwicklung des Betriebes mag in vieler Hinsicht gestaltbar sein, die Gegebenheiten eines Standortes sind aber im allgemeinen unveränderlich".²⁾ Schäfer bezeichnet das Wesen der Standortfrage als die "räumliche Einfügung der Unternehmung in den wirtschaftlichen Zusammenhang".³⁾

Hieraus ergeben sich drei Momente, die bei der Sortimentsgestaltung von Wichtigkeit sind:⁴⁾ das Land, in dem der Betrieb seinen Standort gewählt hat. Dieser Einfluß ist jedoch nur von sehr allgemeiner Art. Viel bedeutender dagegen sind die Ortsgröße und die Lage des Betriebes innerhalb des Ortes.

1) Jessen betont die große Bedeutung des Standorts für die Wahl des Ladengeschäfts:
Jessen, Jens: "Der Handel als volkswirtschaftliche Aufgabe", Berlin 1939, S.132

2) Koch, a.a.O., Bd.I; S.107

3) Schäfer Erich: "Die Unternehmung", Köln u.Opladen 1956, S.81

4) In Anlehnung an die Systematik des Instituts für Handelsforschung, Köln. - Zitiert nach: Poenseler, Kurt-Egon: "Die Lagergröße im Einzelhandel", Diss. Köln 1956, S.48

Die nach Betriebsgrößenklassen aufgebauten Statistiken zeigen deutlich, daß in den einzelnen Branchen jeweils gewisse Betriebsgrößen in Orten bestimmter Größe dominieren. Ein ähnlicher Zusammenhang besteht zwischen den Ortsgrößen und den Betriebsformen. Da aber andererseits Betriebsgrößen und -formen das Sortiment beeinflussen, wird der Zusammenhang zwischen Standortgegebenheiten und Sortiment deutlich.

Diese Fragen hängen natürlich auch eng zusammen mit der Nachfragestruktur, die weiter unten eingehend in ihrer Beziehung zum Sortiment behandelt wird.

Grundsätzlich kann man feststellen, daß mit zunehmender Ortsgröße die durchschnittliche Betriebsgröße wächst. Ein Beispiel aus einer Untersuchung über den Einfluß der Ortsgröße im Textilsortimentseinzelhandel zeigt diese Entwicklung deutlich.¹⁾

	<u>Betriebe in Orten mit ... Einwohnern</u>			
	bis 5 000	5 000- 20 000	20 000- 100 000	100 000 und mehr
Zahl der beschäftg. Personen je Betrieb	7,6	16,6	33,0	78,2

Die Durchschnittsgröße darf aber nicht über die Entwicklung der tatsächlichen Betriebsstrukturen hinwegtäuschen, die sich im Zusammenhang mit den jeweiligen Ortsgrößenklassen ergeben. An diesem Punkte muß auch auf die Verbindung zu den Betriebsformen hingewiesen werden. Im allgemeinen herrscht in kleineren und mittleren Ortsgrößenklassen (= etwa bis zu 20 000 Einwohner) der Geschäftstyp mit ge-

1) Menge, Robert: "Struktur und Leistungen des westdeutschen Textileinzelhandels in den Jahren 1949 bis 1953", Nr.10 der Schriften zur Handelsforschung N.F. Köln und Opladen 1957, S.135, Tabelle 70 (auszugsweise).

mischtem Sortiment vor. In größeren Städten und Großstädten nehmen die Warenhäuser eine bedeutende Stellung ein. Daneben steigt aber gerade dort die Zahl der mittleren und kleinen Fach- und Spezialgeschäfte stark an.

Diese Einflüsse der Ortsklassen auf Betriebsform und -größe wirken sich, wie schon angedeutet, in großem Maße auf die Struktur der Sortimente aus. Ein Beispiel bei Poenseler beleuchtet diese Gegebenheit. Dort heißt es, daß z.B. der Absatzanteil an Tabakwaren innerhalb des Lebensmittelsortimentes mit zunehmender Ortsgröße abnimmt, da die Großstädter ihren Tabakbedarf in Spezialgeschäften decken.¹⁾

Neben der Ortsgröße spielt auch die Geschäftslage eines Handelsbetriebes eine wichtige Rolle bei seiner Sortimentsgestaltung. Dieses Kriterium wird besonders in größeren Städten mit Zentrumslagen und Randgebieten relevant. Die großen Masseneinkaufsstätten und die qualitativ hochstehenden Fach- und Spezialgeschäfte konzentrieren sich im allgemeinen in der City einer Großstadt, während die Randgebiete mit Handelsbetrieben besetzt sind, deren Sortiment nicht allzu tief gegliedert ist und sich im allgemeinen aus mittleren und unteren Preislagen zusammensetzt.

Diese Differenzierung und damit der unterschiedlich starke Einfluß auf die Sortimentsgestaltung ist von Branche zu Branche verschieden.

So finden sich z.B. besonders starke Unterschiede in der Textilbranche, während die Lebensmittelbranche (abgesehen von Spezialgeschäften wie Delikatessengeschäften etc.) die geringsten Abstufungen aufzeigt.

1) Poenseler, Kurt-Egon, a.a.O., S.52

Die Geschäftslage beeinflusst das Sortiment aber auch noch auf einem zweiten Wege, nämlich durch die Sortimente der Konkurrenzbetriebe. Dieser Einfluß ist dann besonders spürbar, wenn es sich um Güter handelt, für die ein differenzierter Bedarf besteht. Es sind dies in erster Linie modische Artikel, die nicht preisgebunden sind und mit deren Angebot sich der Händler in der Art oder (bzw. und) der Kalkulation gegenüber der Konkurrenz unterscheiden will. Es ist schwer festzustellen, in welchem Umfang sich die Konkurrenzsortimente gegenseitig beeinflussen. Vielfach ist dies einfach eine Frage der Marktstärke des einzelnen Partners, während andererseits auch irrationale Momente, wie z.B. der Ruf einer Firma eine Rolle spielen können. Diese Schwierigkeit erhält eine interessante Parallele in den gegensätzlichen Meinungen, die sich in der Diskussion um die Theorien der Handelskalkulation bildeten, und zwar bezüglich der Konkurrenztheorie. Während die eine Seite unter Führung von Hirsch die Ansicht vertrat, daß das Zusammentreffen von Handelsbetrieben am Absatzmarkt zu einem Konkurrenzkampf führen müsse (mit den entsprechenden Folgen für die Kalkulationspolitik, die hier nicht erörtert werden sollen), glaubte die andere Seite, unter ihr auch Schmalenbach, daß die Konkurrenzverhältnisse zur Anpassung führen.¹⁾

Einerseits ist jeder Händler bemüht, sich mit seinem Sortiment von dem Konkurrenten zu unterscheiden; auf der anderen Seite beeinflussen sich ähnliche Sortimente doch unwillkürlich gegenseitig. Überschneidungen sind dabei nie ganz zu vermeiden; sie müssen allerdings ihre Grenzen da finden, wo sie sich ungünstig auf die Absatzgestaltung auswirken. In diesem Sinne bejaht auch Hiemisch den Zusammenhang zwischen den Konkurrenzsortimenten, wenn er ausführt, daß "die Zweckmäßigkeit der Sortimentsbildung auch an den

1) Nieschlag, Robert: Vorlesung 'Wirtschaftslehre des Handels', vom 2. Juni 1959

Sortimenten der anderen Betriebe meßbar ist".¹⁾

Bei kritischer Würdigung der Verhältnisse in der Praxis kann man sagen, daß ähnliche Sortimente die Tendenz haben, sich in ihrem Niveau anzugleichen, was allerdings keineswegs ein Verzicht auf eine eigene aktive Sortimentspolitik bedeutet. Dagegen bieten sich dann wieder Chancen für Sortimente, die innerhalb der gleichen Branche und Warenart andere Einkommensschichten ansprechen, indem sie sich in ihrer Sortimentsstruktur bewußt von den anderen unterscheiden. Man kommt also auch hier zu keiner klaren Entscheidung für oder gegen die Anpassung der Konkurrenzsortimente. Beide Reaktionen sind möglich.

Schließlich geht noch über die innerbetrieblichen Raumverhältnisse eine letzte Einflußmöglichkeit vom Standort auf das Sortiment aus. Dieser Faktor wird in der Literatur neben der Anzahl der beschäftigten Personen und der Höhe des Umsatzes zur Bestimmung der Betriebsgröße verwendet. In seinem Ursprung ist er aber direkt vom Standort abzuleiten. Bei Großhandelsbetrieben ist das Raumproblem, im Gegensatz zum Einzelhandel vorwiegend von quantitativer Bedeutung. In den letzten Jahren legt man allerdings gerade in Sortimentsgroßhandlungen der Textilbranche großen Wert darauf, dem Einzelhändler-Kunden die Ware auch in einem ansprechenden Raume anzubieten. Die kombinierten Lager- und Verkaufsräume der Großhandelsbetriebe werden so immer mehr in die Absatzgestaltung mit einbezogen. Im Einzelhandel aber ist dieses Mittel der Absatzgestaltung noch wichtiger. Der Geschäftsmann kann sowohl die Art der im Sortiment zusammengefaßten Artikel beeinflussen, als auch die Art der Darbietung des Warenangebotes. Letzteres wird besonders deutlich bei der Einrichtung eines Selbstbedienungsladens.

1) Hiemisch, Gerhard: "Betriebsverhältnisse und Aufwandsstruktur im Handelsbetrieb", Diss. München 1953, S.185

Zunächst erscheint der Selbstbedienungsladen als eine Betriebsform. Durch die Art des Warenabsatzes aber ist diese Betriebsform an eine bestimmte Art der Aufmachung der Waren gebunden (verkaufsfertige Waren, die keinerlei oder nur wenig Vermittlung durch Verkaufspersonal benötigen). Andererseits hat die Praxis gezeigt, daß die Einrichtung eines Selbstbedienungsladens an das Vorhandensein einer Mindestbetriebsfläche gebunden ist. So kann also eine vorhandene Betriebsfläche über die Einführung eines Selbstbedienungssortimentes entscheiden.

Grundsätzlich ist das Führen bestimmter Waren- bzw. Artikelgruppen an den für die Ausführung der Absatzfunktion notwendigen Raum gebunden. Neben diesen quantitativen Gesichtspunkt tritt noch eine Wertgröße. Wie Menge bei seiner Untersuchung festgestellt hat, treten (zumindest auf dem Textilsektor) mit zunehmender Raumgröße die Waren mit höherem Stückwert stärker in den Vordergrund (Damen-, Mädchen- und Kinderoberbekleidung sowie Möbelstoffe, Teppiche und Gardinen).¹⁾ Hier ist u.E. außerdem auch ein Zusammenhang zwischen dem Wert und der Größe einer Ware gegeben.

Es wurde versucht, die verschiedenen Einflußfaktoren des Standortes auf das Sortiment darzustellen, wobei natürlich je nach den betriebsindividuellen Verhältnissen die Gewichtung der einzelnen Faktoren unterschiedlich ist.

Die eigentliche Begründung für diese Art der Sortimentsbeeinflussung ist aber nicht allein mit dem Hinweis auf das Standortproblem gegeben. Dahinter steht vielmehr die Nachfragestruktur, von der die entscheidenden Impulse auf die Sortimentsgestaltung ausgehen und die auch zu großen Teilen die Standortbedingungen schafft. Dies gilt vor allem für den Einzelhandel, der in seinem Standort bedarfsorien-

1) Menge, a.a.O., S.144

tiert ist.¹⁾

Wir wollen hier nur den Einfluß der Verbraucher auf die Sortimente des Handels untersuchen und nicht auch die Gegenbewegung, die Verbraucherbeeinflussung mit den Mitteln der Sortimentspolitik.

Die Verbraucherschaft ist für den Handel zunächst eine anonyme Masse von Nachfragern. Lisowsky wählt den Begriff der Käuferschichtung und nennt sie "eine rationale, künstliche und abstrakte Zusammenfassung von Menschen, die irgendeine Gleichförmigkeit haben, aus der wir als Unternehmer gewisse Bedürfnisse und Bedarfe folgern können, und an die wir bei der Absatzgewinnung oder ihrer Vorbereitung ansetzen können, damit sie ihre Bedürfnisse mit den von uns erstellten (bzw. bereitgestellten²⁾) Gütern befriedigen".³⁾ Die auf diese Masse "angesetzten" Sortimente wirken gewissermaßen wie Magnete, die die auf sie ansprechenden Teile aus dem Ganzen anziehen.

Der Vergleich ist insofern unvollständig, als der Handel beim Aufbau seiner Sortimente auf die Struktur der Verbraucherschaft Rücksicht nehmen muß, die er an dem gewählten Standort vorfindet. Hier setzt bereits der Verbrauchereinfluß ein. Die Motive, aus denen heraus die Verbraucher auf die Sortimente einwirken, sind verschiedener Art. Nach unserer Ansicht stehen dabei die qualitativen Faktoren im Vordergrund.

1) Seyffert, "Wirtschaftslehre...", a.a.O., S.275

2) vom Verfasser im Hinblick auf die Gegebenheiten des Handels ergänzt.

3) Lisowsky, Arthur: "Käuferschichtung als absatzwirtschaftliches Problem", in Ztschr. f. handelsw. Forschung N.F. 2.Jhg. 1950, S.527 ff.

Die Bevölkerungsdichte ist zwar eine wichtige Angabe, wirkt sich aber de facto nur auf die Anzahl der vorhandenen bzw. sich niederlassenden Betriebe und deren Größe aus. Vom Standpunkt der Sortimentsbildung ist dagegen der Aufbau der Bevölkerung wichtiger. Die drei Merkmale der Bevölkerungsstruktur: Alter, Geschlecht und Familienstand bilden bei jedem Verbraucher in einer jeweils spezifischen Kombination Art und Umfang der wirtschaftlichen Bedürfnisse. Eine zweite Variante des qualitativen Bereichs ist die Einkommensschichtung. Die individuellen Kaufwünsche der Verbraucher und die verschiedenen hohen Einkommensteile, die in den einzelnen Haushalten für die Verbrauchsausgaben zur Verfügung stehen, differenzieren die Nachfrage und damit auch die Sortimente. Je höher das Einkommensniveau ist, desto höher sind die Konsumausgaben und desto vielfältiger ist die Bedarfsskala.¹⁾ An dieser Stelle taucht ein neuer Gesichtspunkt in der Untersuchung auf, der sich gewissermaßen als Synthese aus der Bevölkerungsstruktur und der Einkommensstruktur ergibt: die soziale Stellung des Verbrauchers. Die Untersuchungen der Verbraucherausgaben zeigen deutlich, daß die Struktur der Ausgaben nach ihrer jeweiligen Höhe variiert. So spricht auch Thomas davon, daß "jede Bevölkerungsgruppe ein ihr gemäßes typisches Haushaltsbudget hat".²⁾ Während die Ausgaben für den Existenzbedarf im großen und ganzen nur geringe Unterschiede aufweisen, zeigen sich gerade auf dem in dieser Arbeit im Mittelpunkt stehenden Bedarfssektor erhebliche Differenzen.

In der Schweiz z.B. hat 1951 der Arbeiter für die Wohnungseinrichtung 4,4 % seiner gesamten Verbrauchsausgaben bereitgestellt, während der Angestellte und Beamte für den gleichen Bedarf 5,1 % aufwendete. Die entsprechenden Zahlen für

1) siehe hierzu besonders S.59 ff. der Arbeit.

2) Thomas, Erwin: "Der Wandel der Sozialstruktur und sein Einfluß auf die Sortimentspolitik des Einzelhandels", in Ztschr.f.handelsw.Forschung N.F. IV.Jhg.1952, Heft 8, S.373 ff.

die Bundesrepublik (1950/51) liegen im Durchschnitt und in der Differenz noch höher. Haushaltungen mit einem Jahresaufwand von DM 3.600,-- bis DM 5.100,-- gaben davon für Einrichtungszwecke 5,9 % aus und Haushaltungen mit einem Jahresaufwand von über DM 5.100,-- 9,0 %.¹⁾

Das Ergebnis dürfte allerdings durch die sehr grobe Einteilung der Aufwandsklassen getrübt sein, da in der Gruppe über DM 5.100,-- auch alle hohen und höchsten Einkommen ohne weitere Untergliederung enthalten sind. Gerade die hohen Einkommen aber sind prozentual sehr stark an dieser Ausgabenart beteiligt. Dennoch zeigen diese Angaben die nach Einkommenshöhe qualifizierte Ausgabenstruktur. Bei den Angaben aus Deutschland spielt in diesen Jahren außerdem noch der Nachholbedarf eine Rolle.

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt Bürgi in seiner Untersuchung über den Lebensmittelhandel, wenn er sagt: "Es ist sozial und wirtschaftspolitisch durchaus nicht gleichgültig, ob einige wenige Reiche oder viele kleine und mittlere Einkommensbezieher die gleiche Million Franken verwenden. Je nachdem verteilt sich nämlich nicht nur die gekaufte Ware auf eine ganz verschieden große Zahl von Gruppenangehörigen, sondern auch das Sortiment eben dieser für eine gleiche Einkommenssumme erstandenen Güter und Leistungen verändert seinen Charakter und wird nun spezifisch anderer Art."²⁾

Die differenzierte Bedarfsäußerung ist in den einzelnen Branchen unterschiedlich. Wie schon angedeutet, wirkt sie sich in Branchen mit Gütern einer relativ unelastischen Nachfrage weit weniger stark aus, als bei solchen mit einer elastischen Nachfrage. Innerhalb der Branche werden diese Unterschiede an den Warenarten und Sorten der einzelnen Sortimente

1) Buddeberg, Hans und Nieschlag, Robert: "Länderberichte über Struktur und Leistungen des europäischen Binnenhandels", Schriften zur Handelsforschung, N.F.Nr.6, Köln und Opladen 1955, S.99 - Tabelle 80

2) Bürgi, a.a.O., S.77

relevant. Je vielgestaltiger die Nachfragestruktur ist, desto größer ist die Sortendifferenzierung auf der Angebotsseite.

Die Sortimente der Handelsbetriebe in Absatzgebieten mit einem relativ niedrigen Einkommensniveau und einer entsprechend einfachen Nachfragestruktur sind wesentlich flacher als die in einkommensintensiven Gebieten. Die entsprechende Wirkung auf die Breite der Sortimente kann nur in Verbindung mit der Betriebsform beurteilt werden. In den erstgenannten Gebieten sind wenige Betriebe mit breiten Sortimenten anzutreffen (= Gemischtwaren- bzw. Sortimentsgeschäfte), während in den letzten neben breitsortierten Großeinkaufsstätten die Fach- und Spezialgeschäfte mit relativ schmalem, aber tiefem Sortiment dominieren.

Die oben dargestellte Sortendifferenzierung äußert sich in einem Warenangebot, dessen Sorten sich innerhalb einer Warenart durch verschiedenartige Merkmale unterscheiden. Diese Merkmale können in der Form, der Größe, der Farbe, der Aufmachung oder im Grundmaterial begründet sein und finden in einer entsprechend differenzierten Preisgestaltung ihre Parallele, wenn auch in manchen Fällen die Sortendifferenzierung die Wirksamkeit der Preisdifferenzierung abschwächt. Diese Sortimentsaufteilung in unterschiedliche Sorten kann - von der Ware aus gesehen - auf dreierlei Weise geschehen:

1. Waren, die sich in äußeren, nicht aber in wesentlichen Merkmalen unterscheiden (= gleicher Verwendungszweck und -radius), z.B. Radiogeräte verschiedener Hersteller.
2. Waren, die zwar noch dem gleichen Verwendungszweck dienen, sich aber durch ihren Verwendungsradius unterscheiden (z.B. Radiogeräte mit 3 Wellenbereichen und mit 2 Wellenbereichen).
3. Waren, die nach Art, Verwendungszweck und -radius als novum am Markte auftauchen.

Gümbel kommt in diesem Zusammenhang in Anlehnung an die Terminologie Gutenbergs zu einer Zweiteilung. Unter akquisitorischer Sortendifferenzierung will er die Verbesserung bereits vorhandener ähnlicher Produkte verstanden wissen, unter nicht akquisitorischer Sortendifferenzierung die Nachahmung bereits vorhandener ähnlicher Produkte.¹⁾

Neben diesen objektiven Einflüssen der Verbraucherschaft auf die Sortimente dürfen die subjektiven nicht vergessen werden. Diese Daten können nur in groben Umrissen gekennzeichnet werden; sie sind vor allem für das Verhältnis zwischen Kunde und Einzelhandelsbetrieb wichtig.

Zahl und Art der Betriebsformen an einem Einkaufszentrum (z.B. Warenhäuser und Ballung von Spezialgeschäften unterschiedlicher Branche) beeinflussen die Wahl des Einkaufsortes durch den Verbraucher ganz entscheidend. Ist damit das dargebotene Sortiment auch eng verknüpft, so sprechen doch auch manche Gründe für die Betriebsformen allein. So gibt es Verbraucherkreise, die, wenn irgend möglich, ihren Bedarf grundsätzlich im Warenhaus decken, weil sie sich von der anonymen Atmosphäre angezogen fühlen. Besonders markant wird die Bedeutung der Betriebsform in diesem Zusammenhang bei dem Selbstbedienungsgeschäft. Viele Verbraucher kaufen ihre Lebensmittel, die sie u.U. in gleicher Qualität und zum gleichen Preis auch im Bedienungsladen erhalten, aus Freude an dem neuen Bedienungssystem in dieser Betriebsform. Auch die Lage eines Geschäftes innerhalb eines Einkaufsgebietes wird von dem Verbraucher in seine Kaufüberlegungen miteinbezogen. Cafés und Lichtspieltheater geben dabei oft den Ausschlag. Daneben hat der Verbraucher eine rational nicht begründbare Vorliebe für bestimmte Artikel und Sorten unter einer Reihe gleichartiger. Schließlich können auch noch persönliche Bindungen an einen bestimmten Betriebe den Einkauf lenken.

1) Gümbel, a.a.O., S.12

Es gibt noch eine Vielzahl von subjektiven Gründen auf seiten der Verbraucher, die den Kaufakt beeinflussen. In der hier gebrachten Darstellung sollen aber nur diejenigen Erwähnung finden, die von einer gewissen Konstanz sind; denn nur unter dieser Bedingung können sie auf das Sortiment einwirken.

Objektive Tatbestände (wie z.B. die Geschäftslage) werden in diesem Zusammenhang zu subjektiven, wenn der Verbraucher sie zu Motiven seiner Kaufentscheidung werden läßt, ohne daß ihm daraus ein realer Vorteil erwächst.

In welchem Maße diese Einflußmöglichkeiten von der Nachfrage auf die Sortimentsgestaltung tatsächlich einwirken, ist sehr umstritten. Lampe sagt zu dieser Frage: "Die als wirtschaftliches Postulat betonte Anpassung des einzelhändlerischen Tuns an Marktbedingungen ist nicht einem blinden Sichfügen gegenüber allen Konsumentenwünschen gleichzusetzen... Seine Majestät der Konsument kann und darf nicht mißachtet werden, ohne daß 'wirtschaftliche Gesetze' den Sünder strafen, aber sie benötigt dringlich der Erziehung durch Dienst am Kunden."¹⁾

Die Schwierigkeit liegt u.E. darin, festzustellen, in welchem Umfang der Händler bei seiner Sortimentsgestaltung auf die (dargestellten) Verbrauchewünsche eingeht oder sie durch die Sortimentspolitik weckt und lenkt. Bei dem auf Seite 37 erwähnten dritten Punkt der aufgeführten Gliederung (= Einführen einer neuartigen Ware) wird die Aktivität eindeutig auf seiten des Händlers liegen.

Gutenberg geht sogar so weit, daß er das Fehlen einer "originellen, von sich aus aktiv werdenden Einflußnahme auf die Produkt- und Sortimentsgestaltung" bei den Ver-

1) Lampe, Adolf: "Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels", in Handbuch des Einzelhandels, Stuttgart 1932, S.785

brauchern beklagt. Diese Feststellung ist u.E. im Verhältnis zu den tatsächlichen Gegebenheiten etwas übertrieben. Man darf wohl auch bei dem Autor selbst eine Einschränkung erkennen, wenn er fortfährt: "Gleichwohl ist der Bedarf keine passive Größe, sondern ein Zentrum voller Spannungen und weitreichender Einflüsse, da er in sich beide Möglichkeiten sowohl die Tendenz zur Individualisierung als auch die zur Entindividualisierung der Bedarfsäußerungen enthält".¹⁾ Auch spricht er an anderer Stelle davon, daß die Betriebe bemüht seien, bei der Gestaltung ihrer Erzeugnisse auf die Wünsche der Verbraucher Rücksicht zu nehmen.²⁾ Dieses Kriterium stellt aber eine Sortimentsbeeinflussung durch die Nachfrage dar.

In welchem Grade die Nachfrage die Sortimentsgestaltung des Handels auch immer beeinflusst, dürfte doch kein Zweifel darüber herrschen, daß darin grundsätzlich ein wichtiger Einflußfaktor auf die Sortimentsstruktur gegeben ist.³⁾

Neben den mehr zur volkswirtschaftlichen Betrachtungsweise gehörenden Begriffen des Standorts und der Nachfrage ist das Kapital im betriebswirtschaftlichen Sinne (= Betriebskapital) eine weitere Einflußgröße. Zunächst entscheidet das einem Betrieb zur Verfügung stehende Kapital - in dem hier behandelten Zusammenhang - über den Umfang des zur ständigen Betriebsbereitschaft notwendigen Lagers. Hier muß auf die enge Verflechtung zwischen Kapital und Finanzierung verwiesen werden. Jeder Betrieb ist darauf bedacht, nur das für seine Verhältnisse wirklich notwendige Kapital im Lager zu binden.

1) Gutenberg, Erich: "Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre", Berlin, Göttingen, Heidelberg, Bd.II "Der Absatz", 1956, S.322

2) Gutenberg, a.a.O., Bd.II, S.202

3) So auch Tiburtius, a.a.O., S.184

Aus Gründen der Kapitalrentabilität muß daher jeder Betrieb bestrebt sein, eine optimale Umschlagsgeschwindigkeit des im Lager gebundenen Kapitals zu erreichen. Dies kann einerseits durch eine Umsatzausweitung bei nicht ansteigendem Lagerbestand, andererseits durch eine Verkleinerung des Lagers bei nicht sinkendem Umsatz erzielt werden. Die unter diesen Bedingungen erreichbare höchste Umschlagsgeschwindigkeit ist die optimale. Beide Richtungen dieser Rentabilitätspolitik sind aber von dem vorhandenen Betriebskapital abhängig.

Unter Umständen kann von dieser Seite neben der Größe des Lagers auch sein Wert und damit das Niveau des Sortiments beeinflußt werden. Ein mit Kapital relativ gut ausgestatteter Betrieb kann es sich eher leisten, hochwertige und damit mit einem größeren Absatz- und Lagerdauerisiko behaftete Waren in sein Sortiment aufzunehmen als ein finanziell schwacher Betrieb. Am Rande sei darauf hingewiesen, daß ein Betrieb, der auf Grund seiner Kapitalausstattung eine erstklassige Liquidität besitzt, wegen seiner prompten Zahlungsweise von seinen Lieferanten in Art und Schnelligkeit der Lieferungen bevorzugt wird. Besonders bei Artikeln, die neu auf dem Markt erscheinen, kann dieses Moment - mindestens kurzfristig - gegenüber den Konkurrenten eine wichtige Rolle spielen.

Grundsätzlich ist auch der finanzielle Bereich einer Betriebswirtschaft von so vielschichtiger Natur, daß in diesem Zusammenhang nur die Faktoren dargestellt wurden, deren Einflußrichtung vorwiegend vom Kapital zum Sortiment hingeht. Diese Art der Abhängigkeit scheint uns auch den Gegebenheiten der Praxis zu entsprechen, wobei - besonders bei der theoretischen Betrachtungsweise - eine Umkehrung des Abhängigkeitsverhältnisses nicht unerwähnt bleiben soll.¹⁾

1) so auch Ruberg, a.a.O., S.45

Ein das Handelssortiment¹⁾ in direkter Linie beeinflussen-
der Faktor ist der des Beschaffungsweges bzw. die auf diesem
Wege liegenden Sortimente der Vorlieferer. Im allgemeinen
werden zwar von einem Handelsbetrieb die Warenbezugsquellen
nach dem Sortiment ausgesucht, das er zu führen gedenkt
bzw. führt. Manchmal sind aber auf der Beschaffungsseite
Daten gegeben, die der Handelsbetrieb ihrer Stärke wegen
berücksichtigen muß und die dadurch ihrerseits Einfluß
auf die Sortimentsgestaltung nehmen (z.B. besonders hohe
Skonto-Beträge, günstige Zahlungsbedingungen etc.).

Die auf Grund der räumlichen Entfernung zwischen zwei nach-
geordneten Gliedern der Handelskette entstehenden Bezugs-
kosten können bei der Wahl des Lieferanten entscheidend sein.
Hierbei spielen die tatsächliche Entfernung eine Rolle oder
auch, bei Importen, Zölle und sonstige von der Länge des
Transportweges unabhängige Kosten. Die Bedeutung dieses Ein-
flußfaktors ist umgekehrt proportional zu der Seltenheit
und dem Bedarfscharakter einer Ware. Diese These findet
ihre Grenze dort, wo nach der individuellen Wertschätzung
des Nachfrage-Betriebes oder bzw. und seiner Kostensituation
die Beschaffung uninteressant wird (wo der Betrieb durch ein
weiteres Steigen der Bezugskosten verzichtet oder auf ein
Substitutionsgut übergeht). Lieferzeiten und Zahlungsbedin-
gungen sind bei der Bestimmung der Lieferanten ebenfalls von
Gewicht.

Im einzelnen kann die jeweilige Stellung der vorgelagerten
Handelsstufe bei der Beschaffung wichtig sein. Besondere
Praeferenzen, die jede Spezialisierung auf bestimmte Waren-
gruppen mit sich bringt, müssen dabei berücksichtigt werden.
Gerade in der Textilbranche ist es üblich, daß die Herstell-
betriebe gewisse Artikel aus ihrem Produktionsprogramm nur
über begrenzte Absatzkanäle leiten. So finden sich in den

1) Hier vorwiegend vom Standpunkt des Einzelhandels aus
gesehen.

Kollektionen Muster, die ausschließlich über den Großhandel abgesetzt werden, während andere, für den Direktabsatz an den Einzelhandel bestimmte Muster wiederum den Einkäufern der Großbetriebe reserviert sind. Auch gibt es in seltenen Fällen nach dem Standort des Einzelhändlers orientierte Alleinverkaufsrechte. Ähnlich sind die Verhältnisse beim Großhändler.

Eine besondere Stellung nehmen in diesem Zusammenhang die Einkaufsvereinigungen ein. Ihre für die Mitglieder zusammengestellten Musterangebote setzen sich zum Teil aus "Hausmarken" und Eigenmustern zusammen. Die Aufnahme dieser Artikel in das Sortiment des Einzelhändlers ist nur auf dem Wege der Mitgliedschaft möglich. Diese wiederum ist in der Mehrzahl der Fälle von bestimmten Bedingungen abhängig. Neben der sog. Geschäftsbereichsklausel, die besagt, daß im Verhältnis zur Ortsgröße des Einzelhandelsstandortes nur einer oder eine begrenzte Zahl von Einzelhändlern die Mitgliedschaft erwerben kann, ist oft je nach Art der Einkaufsvereinigung ein bestimmter Mindestumsatz des Einzelhändlers Bedingung für seine Aufnahme in den Verband.¹⁾ Dies besagt also, daß der Einzelhändler gewisse Praeferenzen in seinem Sortiment ausweisen kann, wenn ihm der Zugang zu einer solche Praeferenzen schaffenden Bezugsquelle offen steht. Andererseits kann dem Sortiment eines Mitgliedbetriebes aus einer derartigen Bindung ein Nachteil erwachsen, wenn er gezwungen ist, an einer Sammelorder teilzunehmen.²⁾

Schließlich sei in diesem Rahmen noch auf eine letzte, wichtige Einflußgröße hingewiesen, den Markenartikel. Besonders in den Jahren nach dem Krieg hat das Markenwesen auch im Textilsektor an Boden gewonnen und wird wohl durch das Garantie- und Qualitätsbedürfnis unserer Zeit eine noch größere

1) Schreiterer, Gerhard: "Die Gemeinschaftsbeschaffung im Textileinzelhandel", Stuttgart 1931, S.40 ff.

2) ebenda, a.a.O., S.149

Verbreitung erfahren. Unter den mannigfaltigen Kriterien des Markenartikels, die in verschieden starker Betonung in der Diskussion angeführt werden, ist das der Direktwerbung des Herstellers bei dem Letztverbraucher in seiner Bedeutung allgemein anerkannt. Es ist dies eine einmalige Form der Werbung, die den Letztverbraucher beeinflusst, mit ganz präzisen Wünschen an den Handel (vorwiegend Einzelhandel) heranzutreten. Ist der Artikel im Sortiment nicht enthalten, so ist es dem Händler in diesem Falle kaum möglich, den Kunden auf einen Artikel ähnlicher Qualifikation abzulenken. Er ist also gezwungen - eine starke Nachfrage und Liefermöglichkeit vorausgesetzt -, diesen Artikel in sein Sortiment aufzunehmen, ohne von sich aus zu dieser "Sortimentsänderung" in irgend einer Weise Stellung nehmen zu können.

Wir haben uns in der vorangehenden Darstellung bemüht, die vielseitigen Möglichkeiten und Wege zu verdeutlichen, auf denen die Beschaffungsseite den Sortimenten des Handels Akzente verleihen kann.

Alle diese bisher genannten Faktoren bedingen aber noch nicht ein bestimmtes Sortiment. Den Ausschlag gibt die persönliche Auffassung, die die jeweilige Geschäftsleitung in ihrer Betriebspolitik zum Ausdruck bringt. In ähnlicher Weise bezeichnet Gümbel diesen Faktor als die "Grundeinstellung des Anbieters zum gesamten Warensortiment".¹⁾ Es handelt sich um einen Bereich der Einflußnahme und der Überwachung, der in starkem Maße von subjektiven Motiven gelenkt wird und durch seine zentrale Stellung dem Betriebsbild sein individuelles Gepräge gibt. Gutenberg stellt diesen Faktor in seiner Lehre von den produktiven Faktoren als "dispositiven" neben die drei elementaren, was seine Bedeutung besonders unterstreicht. Er erkennt in ihm rationale, irra-

1) Gümbel, a.a.O., S.82

tionale und gestaltend-vollziehende Elemente,¹⁾ und charakterisiert ihn als einen Faktor, der "als Träger der betrieblichen Impulse, als Motor gewissermaßen der betrieblichen Dynamik das gesamte betriebliche Geschehen durchdringt und formt."²⁾

Grundsätzlich entscheidet die Geschäftsleitung (als Einzelperson oder Kollektiv) über die verschieden starke Betonung der einzelnen Faktoren bei Durchführung der Betriebspolitik. Alle von dort ausgehenden Maßnahmen sind im einzelnen ihrer Wirkung nach sehr schwer zu eliminieren, da sie alle Bereiche des Betriebes berühren, ihre Wirkung aber gerade in der Summe aller Einzelmaßnahmen evident wird. In der Textilbranche wird dieser Einfluß in der Sortimentsgestaltung besonders spürbar. Die Fülle des Angebots und die stark modische Betonung mancher Warengattungen erfordern eine sehr bewußte Sortimentspolitik. Besonders die Festlegung des allgemeinen Niveaus des Warenangebotes hängt vorwiegend von dem persönlichen Geschmack der Geschäftsleitung ab.³⁾ Die von dort ausgehende Gesamtkonzeption eines Betriebes kann so stark sein, daß sie andere Einflußfaktoren auf das Sortiment wie z.B. die Nachfrage oder die Standortverhältnisse abschwächt oder sie sogar beeinflußt (im Falle der Nachfrage). Dies trifft vor allem für Fach- und Spezialgeschäfte zu. Auf der Beschaffungsseite bleibt der Geschäftsleitung ein noch größerer Spielraum zur individuellen Einflußnahme.

Diese Gesichtspunkte sollen nicht im Gegensatz zu den obigen Darlegungen über die das Sortiment beeinflussenden Faktoren stehen. Wir müssen immer wieder darauf hinweisen, daß

1) Diese Dreiteilung erklärt den Plural des Begriffes "dispositive Faktoren".

2) Gutenberg, a.a.O., Bd.I, S.99

3) ebenda, S.104

alle in dieser Untersuchung notwendigerweise einzeln dargestellten Elemente in praxi vielschichtig miteinander verflochten sind und somit ein komplexes Spannungsverhältnis darstellen. Leider ist es bei einer theoretischen Darstellung nicht immer zu vermeiden, daß bei der Einzeluntersuchung Teile dieser Spannung verloren gehen.

Die Untersuchung des in diesem Abschnitt dargestellten Bereiches ergab, daß Art und Aufbau des Sortimentes in einem Handelsbetrieb von 5 Seiten beeinflußt werden, und zwar von der Beschaffung, dem Kapital, den Standort- und Nachfrageverhältnissen und von der Tätigkeit der Geschäftsleitung. Ergänzend sei noch hinzugefügt, daß auch die Orientierung der wirtschafts-politischen Konzeption eines Staates innerhalb des polaren Systems von gelenkter und freier Wirtschaft durch das jeweils mögliche Güterangebot der Sortimentsgestaltung des Handels allgemeine Grenzen abstecken kann.

Alle diese Faktoren stehen untereinander in einem Abhängigkeitsverhältnis. Im Einzelfall werden sie erst durch den kombinativen Akt der Geschäftsleitung wirksam.¹⁾ Diese kombiniert die Faktoren unter Berücksichtigung objektiver Gegebenheiten und subjektiver Zielsetzungen, und verleiht damit dem Betriebssortiment ein individuelles Gepräge.

Wir haben uns in diesem Kapitel bemüht, für das Sortiment und seine Stellung im Handelsbetrieb ein theoretisches Rüstzeug zu schaffen. Wir waren dabei bestrebt, aus der Fülle der Literatur die uns wesentlichen Meinungen zu diskutieren, ohne eine eigene Konzeption aus dem Auge zu verlieren.

1) Schwantag, Karl: "Der Wirtschaftsprozeß im Handelsbetriebe", in Z.f.B. 1951, S.346, spricht in diesem Zusammenhang von "typischen Datenkonstellationen" im einzelnen Betrieb.

Die vorausgegangenen Ausführungen werden es ermöglichen, für die Entwicklung der Sortimentsstruktur ein besseres Verständnis zu finden. Im ersten Teil des nächsten Abschnitts wird der Versuch unternommen, die wirtschafts- und sozialpolitischen Veränderungen aufzuzeigen, unter denen sich die Sortimente in dem letzten Jahrzehnt entwickelt haben. Im zweiten Teil werden die Auswirkungen dieser Gegebenheiten auf die Sortimentsstruktur im einzelnen untersucht.

II. Abschnitt

Die Veränderungsmerkmale in der Sortimentsstruktur
von 1948 bis 1958

I. Die Ursachen

Das Ende des zweiten Weltkriegs brachte für die Wirtschaft neuartige Aufgaben. Die alten Industrie- und Handelszentren waren verschwunden, neue Knotenpunkte des Wirtschaftslebens mit anderen Existenzbedingungen formten sich. Eine "regionale Umstellung" und eine "Wandlung in der Güterstruktur" war notwendig geworden.¹⁾

Für Deutschland galt es zunächst, "den völlig unverschleierten und vollkommenen Bankerott des inflationären Kollektivismus"²⁾ zu überwinden. Das Gebiet der heutigen Bundesrepublik Deutschland erreichte diesen Wendepunkt mit der neuen Währungseinheit, der D-Mark. Damit war eine neue Basis für den wirtschaftlichen Aufbau des zerstörten Landes gegeben. Entscheidend war aber die Konzeption der freien Marktwirtschaft, die als wirtschaftspolitische Idee alle diejenigen Kräfte zur Entwicklung brachte, die die Struktur unserer heutigen Wirtschaft bestimmen.

Die Zweckmäßigkeit dieses Wirtschaftssystems wurde zunächst vielfach in Zweifel gezogen. Es sei hier nur an die Gedanken Schmalenbachs über "Zwang" und "Verbot" im Wirtschaftsleben erinnert.³⁾ In ähnlicher

1) Erhard, Ludwig: "Deutschlands Rückkehr zum Weltmarkt", Düsseldorf 1953, S.37

2) Röpke, Wilhelm: "Jenseits von Angebot und Nachfrage", Erlenbach-Zürich und Stuttgart 1958, S.38

3) Schmalenbach, Eugen: "Der freien Wirtschaft zum Gedächtnis" Köln 1949, S.70

allerdings nicht so krasser Art befürwortete außerhalb Deutschlands Oberparleiter ein gewisses Maß an Wirtschaftslenkung.¹⁾ Auch Behrens sympathisierte damals (1949) mit einer "Steuerung der Distribution" durch den Staat.²⁾

Die in den vergangenen Jahren mit diesem System erreichten Ergebnisse sprechen jedoch für die prinzipielle Richtigkeit des eingeschlagenen Weges, ohne daß wir damit der oberflächlichen und verfänglichen These vom Wirtschaftswunder das Wort reden wollen.

Es sollen hier nur die Seiten der Wirtschaftsentwicklung gründlicher aufgezeigt werden, die in einem wesentlichen Zusammenhang mit der Arbeit stehen. In diesem Kapitel finden daher diejenigen Daten besondere Erwähnung, die die Verbraucherstruktur in dem Untersuchungszeitraum maßgeblich formten.

Einen interessanten Maßstab für die Entwicklung dieser Jahre liefern die Zahlen des Sozialprodukts und des Volkseinkommens, in denen sich die Leistungen aller Wirtschaftszweige spiegeln.

1) Oberparleiter, a.a.O., S.225

2) Behrens, Karl-Christian: "Senkung der Handelsspannen", in Ztschr.f.handelsw.Forschung, Neue Folge 1.Jhg.1949, Heft 8, S.361

Die Entwicklung des Sozialproduktes und des Volkseinkommens (in Mrd.RM/DM)¹⁾

Jahre	Bruttosozialprodukt, von Scheingewinnen bzw.-ver- lusten nicht bereinigt	Volkseinkommen, von Scheingewinnen bzw.-ver- lusten nicht bereinigt
1925	41,6	34,0
1938	59,2	47,3
1950	99,0	76,3
1951	122,5	94,1
1952	133,3	100,5
1953	142,7	107,9
1954	154,6	117,7
1955	176,4	135,1
1956	194,5	149,0
1957	210,1	160,8
1958	222,3	168,9

Die Nachkriegsjahre ergaben als Folge der Kriegsergebnisse neben einer quantitativen Veränderung der Bevölkerung eine Neuorientierung der sozialen Struktur, die im folgenden mit einigen Zahlenbeispielen deutlich gemacht werden soll.

1) Quelle: Statistisches Jahrbuch 1959, S.482, Tab.1

Bevölkerungsentwicklung¹⁾

(Gebietsstand 1.1.1957, einschließlich Saar).

Stichtag	<u>Bevölkerung</u>	
	in 1 000	pro qkm
30.6.1938	39.814	162
17.5.1939	40.247	164
29.1.1946	44.790	183
30.6.1947	45.506	185
30.6.1948	46.805	191
30.6.1949	47.703	194
13.9.1950	48.640	198
30.6.1951	49.031	200
30.6.1952	49.440	201
30.6.1953	49.996	204
30.6.1954	50.499	206
30.6.1955	50.986	208
30.6.1956	51.596	210
1957	53.702)	-
1958	54.384)	-

x) Einschl. Personen in Kriegsgefangenen-, Internierungs- und Flüchtlingsdurchgangslagern, jedoch ohne Ausländer in IRO-Lagern.

Die jährlichen Zuwachsraten der Bevölkerung waren relativ gleichmäßig. Außergewöhnlich ist der Anstieg der Bevölkerung um etwas mehr als 11 Millionen in knapp zwölf Jahren. Man muß dabei nämlich berücksichtigen, daß der Zuwachs zwischen 1939 und 1946 von 4,5 Millionen fast ausschließlich in den Jahren 1945 und 1946 entstanden ist. Der Grund hierfür ist der in diesen Jahren plötzlich einsetzende Flüchtlingsstrom, der bis 1958 = 9 272 600 Vertriebene in das Gebiet der Bundesrepublik brachte (1956 = 8 777 800).³⁾

1) Quelle: Bevölkerung und Wirtschaft, langfristige Reihen 1871 - 1957 für das deutsche Reich und die BRD. Herausgeg. v. Statistik der BRD, Bd.199, S.12 (auszugsweise), Statistisches Bundesamt, Stuttgart 1958

2) Quelle: Statistisches Jahrbuch 1959, S.45, Tab.1

3) Quelle: Statistisches Jahrbuch 1959, S.45, Tab.1 (diese Angaben ohne Saarland und West-Berlin, was aber keinen wesentlichen Einfluß auf den Aussagewert hat).

Will man die Bedeutung dieser Zahlen für die Größe des davon betroffenen Landes abschätzen, muß man sie nur mit den Einwanderungsquoten in den USA während eines gleichen Zeitraums vergleichen. Dort wanderten in den Jahren von 1900 bis 1910 beinahe 8 Millionen Europäer ein, eine für die damaligen Verhältnisse schon ungeheure Zahl.¹⁾

Die Flüchtlingsziffern erklären auch die Zunahme der Bevölkerungsdichte. 1956 lebten in der Bundesrepublik auf einem qkm 46 Personen mehr als 1939. Das bedeutet auch eine Zunahme der Verbraucher. Die sich von hier aus für den Handel ergebenden Probleme seien damit nur kurz gestreift, da sie später noch eingehender behandelt werden.

Nach den quantitativen Angaben der Bevölkerungsstatistik ist auch der Altersaufbau der Bevölkerung von Bedeutung.

Wohnbevölkerung der BRD am 31.12.1957 nach Altersgruppen
(in %) ²⁾

Altersgruppen von... bis unter...	in % der Gesamt- bevölkerung
unter 5	7,6
5 bis unter 10	7,2
10 " " 15	6,4
15 " " 20	8,7
20 " " 25	7,6)
25 " " 30	6,9)
30 " " 35	6,8
35 " " 40	6,6
40 " " 45	5,6
45 " " 50	7,5)
50 " " 55	7,3)
55 " " 60	6,5
60 " " 65	5,1
65 " " 70	4,0
70 und mehr	6,3

1) Graf zu Stolberg-Wernigerode: "Geschichte der Vereinigten Staaten von Amerika", Sammlung Göschen, Bd.1051/1051a Berlin 1956, S.62

2) Quelle: Statistisches Jahrbuch 1959 S.40, Tab.10 (auszugsweise).

Das Jahr 1955 ist für das hier untersuchte Jahrzehnt sehr typisch, da es in der Mitte der Konjunkturjahre 1952 - 1957 liegt. Die beiden stärksten Bevölkerungsgruppen sind die von 20 bis unter 30 und von 45 bis unter 55 Jahre. Dies ist deshalb besonders interessant, weil die erste Gruppe die Lebensjahre umfaßt, in denen die Zahl der Eheschließungen und damit die der Haushaltsgründungen am größten ist. Das sind die Jahre, in denen der Erstbedarf an Heimtextilien anfällt. In dem Lebensabschnitt von 40 bis unter 50 Jahren können dagegen viele Verbraucher ihre Einkommensverhältnisse verbessern. Dadurch erweitert und differenziert sich ihre Bedarfsskala und auch ihre Ansprüche an die Wohnungsausstattung steigen. Hieraus resultiert der Bedarf an qualitativ hochwertigen Heimtextilien, der in den Jahren unserer Untersuchung einen wichtigen Umsatzanteil ausmacht.

Von Bedeutung ist in diesem Zusammenhang auch die Verteilung der Bevölkerung auf die einzelnen Gemeindegrößenklassen und ihre Entwicklung in den letzten Jahren.

Bevölkerung nach Gemeindegrößenklassen in %¹⁾

Stich- tag	ins- ges.	<u>Bevölkerung</u> <u>davon in Gemeinden mit Einwohnern (in 1.000)</u>						
		unter 2	2 bis unter 5	5 bis unter 10	10 bis unter 20	20 bis unter 50	50 bis unter 100	100 und mehr
17.5.39	100	29,6	11,2	7,3	5,8	7,5	5,7	32,9
13.9.50	100	28,9	13,6	8,9	7,1	8,8	5,4 ^{x)}	27,3
30.6.56	100	25,0	12,2	9,2	7,4	9,2	6,3	30,7
30.6.58 ²⁾	100	24,3	12,4	9,1	7,0	9,9	6,4	30,9

x) ohne Fürth-Stadt, mit 99.890, das unter Klasse 100.000 und mehr fällt.

Die Abnahme der Bevölkerung in Gemeinden bis unter 5.000 Einwohnern zeigt keine "Landflucht" an, sondern spiegelt

1) Quelle: Bevölkerung und Wirtschaft, a.a.O., S.13

2) Quelle: Statistisches Jahrbuch 1959, S.37, Tab.7

die Rückwanderung der während des Krieges aus den zerstörten Städten umgesiedelten Einwohner wieder. Auch wurde ein großer Prozentsatz der Flüchtlinge zunächst in den Landgemeinden angesiedelt. Viele von ihnen fanden im Laufe der Jahre in den wiederaufgebauten Städten einen Arbeitsplatz und eine Wohnung. Diese Bewegung kann man aus den beiden letzten Gruppen obiger Tabelle ablesen. Sie haben die größten Zuwachsraten.

Die Entwicklung der Großstädte ist für die Standorte und die Sortimentsstruktur der Handelsbetriebe besonders wichtig.

Großstadtbevölkerung im Bundesgebiet incl. Saarland¹⁾
1939, 1946, 1950, 1956, 1958

Jahre	Gesamtbevölk. in 1.000	Großstädte	Großstadtbevölkerung	
			in 1.000	in % der Gesamtbevölk.
1939	40.247,1	43	13.248,9	32,9
1946	44.547,4	36	10.198,2	22,9
1950	48.640,4	47	13.046,5	26,8
1956	51.115,9	51	15.492,9	30,3
1958 ²⁾	51.119,1	50	15.814,6	30,9

Mit steigender Bevölkerung ist der Anteil der Großstadtbevölkerung überproportional gewachsen. Auch an der Zahl der Großstädte kann man ablesen, daß sich der Bevölkerungsanstieg in den Nachkriegsjahren besonders in den Großstädten konzentrierte, bzw. die Ausweitung mittlerer Städte zu Großstädten förderte.

Diese Konzentration, die natürlich in ähnlichem Verhältnis auch schon vor dem Kriege vorhanden war, wird besonders deutlich, wenn man berücksichtigt, daß 1956 in der Bundes-

1) Quelle: Berliner Statistik, Monatsschrift, 12.Jhg., April 1958, Heft 4, Herausgeber: Statistisches Landesamt Berlin, Berlin-Schöneberg, Salzburgerstr.21 - 25

2) Quelle: Statistisches Jahrbuch 1959, S.37, Tab.7 (ohne Saarland und West-Berlin).

republik 62,7 % der Bevölkerung in 99,6 % aller Gemeinden wohnten, 37,3 % dagegen in nur 0,4 % der Gemeinden.¹⁾

Die Zahlen der Bevölkerungsstruktur sind im Rahmen dieser Arbeit aber nur dann von Bedeutung, wenn sie im Zusammenhang mit dem Einkommenskreislauf gesehen werden. Während das gesamte Volkseinkommen von 1950 bis 1958 um 92,6 Mrd.DM stieg,²⁾ wuchs das Bruttoeinkommen aus unselbständiger Arbeit in dieser Zeit von 44,0 Mrd.DM auf 108,3 Mrd.DM und hatte damit einen Anteil von 64,1 % vom Volkseinkommen erreicht.³⁾ Der private Verbrauch nahm im gleichen Zeitraum von 1 318.-DM je Einwohner auf 2 543.-DM je Einwohner zu.⁴⁾

Ein weiteres Symptom für die Prosperität, das gerade im Zusammenhang mit unserer Arbeit besonders interessant ist, liegt in der Entwicklung der Spareinlagen bei Bausparkassen. Die jährlichen Einlagen stiegen von 1953 = DM 1 426,2 Millionen auf DM 6 007,5 Millionen im Jahre 1958 an.⁵⁾

Wenn wir auf die bisher angeführten Zahlen so großen Wert legen, so deshalb, weil sie für die bevölkerungs- und einkommensmäßige Entwicklung der Verbraucherschaft in den Nachkriegsjahren wichtige Erkenntnisse liefern. Jedoch läßt sich die Verschiebung, die im Laufe dieser Jahre in der Gesellschaftsstruktur stattfand, daraus nur unzulänglich erkennen. Die Angaben bedürfen daher noch einer Ergänzung, die den Trend dieser Entwicklung deutlich macht. Einerseits erfuhr die Alterspyramide durch das Anwachsen der älteren Jahrgänge und durch die Geburtenausfälle der Kriegsjahrgänge eine Veränderung, die die Zusammensetzung des Konsum-

1) Quelle: Statistisches Jahrbuch 1959, S.37 (errechnet aus Tab. 7).

2) siehe S. 50 der Arbeit.

3) Quelle: Statistisches Jahrbuch 1959, S.482, Tab.1 (auszugsw.)

4) Quelle: ebenda S.488

5) Quelle: ebenda S.331, Tab. 5 (auszugsw.)

bedarfs spürbar beeinflußt. Auf der anderen Seite aber gingen die stärksten Impulse zu einer sozialen Umschichtung von der Einkommensseite aus.

Das Einkommensniveau der Lohnempfänger wurde stark angehoben. Die Bezüge der Beamten und Angestellten sind in letzter Zeit auch gestiegen, jedoch nicht in dem Maße wie die Lohnneinkommen. Lange Zeit lagen sie noch teilweise unter dem Lohnniveau, so daß man die gut verdienende Arbeiterschaft als neue Mittelklasse bezeichnete (was auch heute noch zutrifft) und ihr "die proletarisierten Angehörigen des früheren Bürgertums" gegenüber stellte.¹⁾ Die Entwicklung führte jedenfalls zu einer gewaltigen Ausdehnung der mittleren Einkommensgruppen. "Das Bild von dem pyramidenförmigen Aufbau der Gesellschaft will nicht mehr stimmen, die Mitte wird stärker und stärker".²⁾ Die Pyramide hat sich zu einem auf der Spitze stehenden Rechteck gewandelt, "in welchem über 2/3 aller Familien zu den mittleren und dominierenden Einkommenslagen gehören".³⁾ Das soziale Gefälle wird immer flacher und verliert in zunehmendem Maße an gesellschaftspolitischer Schärfe. Die Verschmelzung der verschiedenen soziologischen Gruppen wird noch gefördert durch die Veränderungen in der soziographischen Struktur. Die Unterschiede zwischen Stadt und Land sind im Laufe der Kriege- und Nachkriegsjahre immer unbedeutender geworden. Der Bürger wurde zum Einwohner und die "Landbevölkerung" besteht zu einem immer größeren Teil aus Nicht-Bauern.⁴⁾ Durch die Bevölkerungszunahme wachsen Städte und Landgemeinden allmählich aufeinander zu. Die noch fehlenden räumliche Verbindung stellt das heute überall gut organisierte Verkehrsnetz her. Die Lebensgewohnheiten gleichen sich einander an und mit ihnen die Verbrauchsgewohnheiten. Der Bedarf dieser neuen großen Mittelschicht ist in seinem qualitativen und

1) Thomas, a.a.O., S. 372 ff.

2) Bergler, a.a.O., S. 115

3) Gross, Herbert: "Jeder verbraucht nach seinem Geschmack", in Handelsblatt Nr. 115 vom 24./25.7.1959, S. 13

4) Handelsblatt Nr. 125 vom 7./8.8.1959, S.15

quantitativen Ausmaß neuartig und beeinflußt ganz entscheidend die Umsätze und die Sortimentsstrukturen der Handelsbetriebe. Vor allem sind die Anforderungen der Verbraucher hinsichtlich der Auswahl und der Qualität beachtlich gewachsen. So berichtete auch die RGH in einer ihrer neueren Untersuchungen, daß "wesentliche Änderungen bezüglich Art, Umfang und Zusammensetzung des Kundenkreises eingetreten sind, die ihrerseits auf die Sortimentsgestaltung maßgeblich zurückwirken".¹⁾ Dieses Phänomen hat in den letzten Jahren wesentlich zur Differenzierung der Sortimente beigetragen; es ist zwar nicht neu - schon Tietz hat es Anfang der dreißiger Jahre "für die jüngste Entwicklung in Deutschland" erkannt,²⁾ - tritt aber in unserer Zeit mit besonderer Schärfe in den Brennpunkt der Diskussion.

Es hat den Anschein, daß diese Tendenz der zunehmenden Anforderungen der Verbraucher an die Sortimente des Handels weiter anhält.

So erwartet z.B. die Möbelindustrie für die Zukunft einen weiteren Umsatzanstieg nicht nur auf Grund des statistisch ziemlich exakt berechenbaren Neuzugangs an Wohnungen, sondern auch wegen des gestiegenen Lebensstandards mit seinen höheren Wohnansprüchen.³⁾ In welchem Maße heute die qualitativen Momente den quantitativen voranstellen, zeigt eine Aufstellung über den künftigen Wohnbedarf, gegliedert nach den Motiven, die für einen Wohnungswechsel sprechen. Wir haben die Ergebnisse nach der zahlenmäßigen Häufigkeit nacheinander geordnet und kommen zu folgender Reihenfolge: An erster Stelle steht der Wunsch nach einer besser ausgestatteten Wohnung (965 400 Haushalte), dann der nach einer größeren Mietwohnung (930 500 Haushalte). In großem Abstand

1) Martin-Prieß-Boerner, a.a.O., Teil I, S.8

2) Tietz, Leonhard: "Das Waren- und Kaufhaus", in Handbuch des Einzelhandels, Stuttgart 1932, S.63

3) Deutsche Zeitung Nr.60, vom 13./14.6.1959, S.6

hierzu folgen die anderen Gruppen.¹⁾

eigenes Haus	483 400	Haushalte
selbständige Mietwohnung	406 800	"
günstiger gelegene Wohnung	193 300	"
Eigentumswohnung	45 900	"
billigere Wohnung	26 300	"
kleinere Mietwohnung	22 200	"

Erst an vorletzter bzw. letzter Stelle erscheint der Wunsch nach einer Verkleinerung bzw. Verbilligung der Wohnung.

In unserem Betrachtungszeitraum hat sich auch die Stellung des Konsumenten gegenüber dem Warenangebot geändert. Das steigende Angebot wandelte bald den Verkäufermarkt in einen Käufermarkt und stärkte somit die Position des Verbrauchers zusehends. Seyffert spricht sogar von dem Konsumenten als dem "Souverän der Wirtschaft".²⁾ Ebenso ist das Verhältnis zwischen dem Verbraucher und seinem Einkaufsplatz anders geworden. Die große Zahl gleichartiger, miteinander konkurrierender Waren und die damit verbundene intensive Werbung sind Ursachen hierfür. Die Relation zwischen "Stammkundschaft" und "Laufkundschaft" hat sich in diesen Jahren zu Gunsten der letzteren verschoben. Diese zunehmende Fluktuation der Kundschaft³⁾ bedingt einen weniger persönlichen Kontakt zu dem Geschäftsbetriebe, was unweigerlich in dem Warenangebot der davon betroffenen Betriebe zum Ausdruck kommt.

Ohne daß wir im Rahmen dieser Spezialarbeit allzu weit in allgemeine volkswirtschaftliche und sozialpolitische Fragen eindringen wollen, erscheint uns der Hinweis wichtig, daß

1) Quelle: Statistische Berichte, Herausgeber: Statistisches Bundesamt Wiesbaden, Arb.Nr.VI/35/10 vom 3.3.1959 S.6/7

2) Seyffert, Rudolf: "Die Problematik der Distribution", Köln und Opladen 1952, Arbeitsgemeinschaft für Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen, Heft 16, S.11

3) Thomas, a.a.O., S.375

alle jene Veränderungsmerkmale der Struktur und der Kaufgewohnheiten der Verbraucher in dieser großen gesellschaftlichen Umschichtung wurzeln, die schon in der ersten Hälfte dieses Jahrhunderts einsetzte und nach 1945 voll zum Durchbruch kam. Die alten gesellschaftlichen Ordnungsprinzipien sind zerbrochen, neue versuchen sich zu bilden, deren endgültige Formen noch nicht erkennbar sind. Diese Entwicklung schafft Unsicherheitsfaktoren, die es immer wieder erschweren, unseren Untersuchungsgegenstand objektiv zu beurteilen.

Bevor wir mit der Spezialuntersuchung beginnen, wollen wir auf einige Merkmale hinweisen, die, von diesem Hintergrund der gesellschaftspolitischen Umwälzung ausgehend, die Sortimente in den Jahren nach der Währungsreform ganz spezifisch beeinflussten; denn nur dann wird die Entwicklung der im folgenden behandelten Warengruppen voll verständlich.

Die Anforderungen der Verbraucher an die Sortimente der Handelsbetriebe steigerten sich mehr und mehr und erreichten bald die Grenze des Luxus, zu dem alle Konsumtion zu zählen ist, "die das durch Bedürfnis oder Lebensnotwendigkeit gegebene Maß übersteigt".¹⁾ Dabei muß man natürlich berücksichtigen, daß der Begriff des Luxus keine festen Grenzen kennt, sondern sich an jeder Bedarfsstruktur neu orientieren muß. Schmoller hebt dies hervor, wenn er sagt: "Jedes Bedürfnis erscheint als Luxus, wenn es neu ist und über das Hergebrachte hinausgeht. Sehr häufig ist in der Folgezeit berechtigtes Bedürfnis, was vorher als verderblicher Luxus bezeichnet wird".²⁾

Diesem Verlangen der Verbraucher entsprach die Industrie in ihrem Angebot voll und ganz. In dem sich hieraus entwickeln-

1) Marbach, Fritz: "Luxus und Luxussteuer", Bern 1948, S.6.

2) Schmoller, Gustav: "Allgemeine Volkswirtschaftslehre", 1900, zitiert nach Marbach, a.a.O. (siehe Anm.1), S.11.

den Wettbewerbskampf der Hersteller untereinander wurde die Aktivität in der Sortimentsgestaltung immer stärker. Neben die alte Aufgabe der Bedarfsdeckung traten die Bemühungen um eine zusätzliche Bedarfsweckung, das "marketing".

Die Textilbranche ist in besonderem Maße von dieser übersteigerten Bedarfswelle betroffen, was nicht zuletzt auch bei Heimtextilien erstaunliche Veränderungen bewirkte.

Diese Entwicklung wurde noch durch die zunehmende Bedeutung der Mode beschleunigt.¹⁾ Hirsch hat diese Erscheinung schon sehr früh erkannt: "Der Modewechsel, im Grunde wohl beruhend auf dem Gesetz der zunehmenden Mannigfaltigkeit der Konsumtion, wird in moderner Zeit außerordentlich angeregt durch die beiden widerspruchsvollen seelischen Grundkräfte,... den Zug zur Absonderung bei den höheren Schichten, den Trieb zur Nachahmung bei der Masse. Daraus folgt ein immer neu einsetzender Wille zur Differenzierung der Waren, aber ebenso auch ein solcher zur Nachahmung wenn auch in billigeren Gütegraden... allgemein aber der schnellere Verbrauch der Waren, die Verminderung ihrer Haltbarkeit."²⁾ In ähnlicher Weise spricht auch Sombart von der "Doppel-funktion" der Mode, "der Variation der Formen und der Typisierung des Konsums."³⁾

In der Nachkriegszeit drang die Mode sogar in Gütersphären vor, "in denen bisher reiner Gebrauchsnutzen entschied".⁴⁾ In anderen Warengruppen wiederum gewann sie einen Einfluß, der ihr vor dem Kriege in diesem Umfang dort niemals zukam.

1) Dr.O.Martin und Dipl.Kfm.C.H.Boerner: "Einkauf, Betriebskontrolle, Termingeschäft und Auftragsgröße im Textilgroßhandel", III.Teil der Branchenuntersuchung der Rationalisierungsgemeinschaft des Handels, Köln, August 1958, S.9

2) Hirsch, Julius: "Der moderne Handel, seine Organisation und Formen und die staatliche Binnenhandelspolitik", Tübingen 1925, S.10

3) Sombart, Werner: "Der moderne Kapitalismus", 1.A.S.330 ff., (zitiert nach Henry Walde, S.17, siehe Fußnote 1, S.61).

4) "Typenbeschränkung...", RKW, a.a.O., S.62

Im Sinne von Waldes wandelte sich die Mode dort "von einer außerwirtschaftlichen Störungsquelle zu einem wirtschaftlich relevanten Tatbestand".¹⁾ Der modische Faktor wird auch in Zukunft die Sortimente mehr als früher bestimmen.²⁾

Ein besonders gutes Beispiel hierfür sind die Heimtextilien, ein Warenbereich, der vor dem II. Weltkrieg nur in beschränktem Maße modischen Tendenzen ausgesetzt war. Nach 1948 wechselten die Farbstellungen und Muster in immer schnellerer Folge. Einige Hersteller von Dekorationsstoffen versuchen sogar den Moderhythmus der Bekleidungsindustrie zu erreichen und gleichzeitig die dort für eine Saison kreierten Farben in das Sortiment aufzunehmen. Sie gehen dabei von der - nicht unrichtigen - Voraussetzung aus, daß die Kundinnen, die auf die jeweilige Modefarbe eingestellt sind, von den in diesen Farben gehaltenen Dekorationsstoffmustern besonders angesprochen werden. Man konnte diese Tatsache bei den Orange-Farben erkennen, die die Wintermode 1957/58 bestimmten, heute bei den dunklen Tönen des skandinavischen Blau und Grün. Bei dem letzten Beispiel ist es allerdings noch fraglich, ob man hier nicht eine umgekehrte Beeinflussung der Kleidermode durch die im skandinavischen "Wohnstil" bevorzugte dunkle Farbskala beobachten kann. Die verschiedenen Gebiete der Mode befruchten sich ja oft wechselseitig.³⁾ Darüber hinaus darf man nicht übersehen, daß die moderne Malerei mit ihren Farben die Dessinierung der Dekorationsstoffe ganz entscheidend beeinflusst.

1) Waldes, Henry: "Die Mode in der Volkswirtschaft", Berlin 1935, S.3

2) So auch Pasdermadjian, H.: "Das Warenhaus - Entstehung, Entwicklung und wirtschaftliche Struktur", Köln und Opladen 1954, S.154

3) Nieschlag, Robert: "Binnenhandel und Binnenhandelspolitik", Berlin München 1959, S.24, erwähnt ebenfalls diesen modischen Zusammenhang zwischen Möbeln und anderen Einrichtungsgegenständen, wie z.B. ... Teppichen und Gardinen.

Die zunehmende Abhängigkeit von der Mode bewirkt nicht nur eine Vertiefung der Sortimente durch Sortenvermehrung,¹⁾ sondern auch einen häufigeren Wechsel der Kollektionen. Während z.B. die Hersteller von Dekorationsstoffen noch vor 5 - 6 Jahren einmal im Jahr dem Handel eine neue Kollektion vorlegten, wird heute allgemein zweimal im Jahr gemustert, wobei sich die Zahl der Musterkoffer verdoppelt, manchmal verdreifacht hat. Dabei werden immer seltener gut verkäufliche Muster von einer Saison in die andere übernommen. Es wäre früher undenkbar gewesen, daß ein Dekorationsstoff innerhalb eines Jahres "aus der Mode" kommt. Auf diesem Wege verkürzt die Mode die Gebrauchsdauer auch der bisher langlebigen Güter. Gardinen- und Dekorationsstoffe werden häufiger nachgefragt und bei der Auswahl der Muster und Kolorits ist die jeweilige Moderichtung mehr als bisher mitbestimmend. Es sei nur am Rande auf das vergrößerte Risiko hingewiesen, das den Handelsbetrieben aus dieser Entwicklung erwächst.

Die Differenzierung der Nachfrage, das entsprechende Verhalten der Produzenten, der wachsende Einfluß der Mode und nicht zuletzt der Wandel bei den Grundmaterialien durch das Aufkommen der Synthetics haben die Struktur des Textilsortimentes (des Warenbereichs Heimtextilien) seit 1948 entscheidend verändert. Wir sind im folgenden darum bemüht, Art und Umfang dieser Veränderungen an einzelnen Warengruppen zu untersuchen.

1) siehe S. 119 ff. der Arbeit.

I. Die Wirkungen

Wir treten jetzt in den speziellen Teil der Arbeit ein. Den Kern der Untersuchung bilden die drei Warengruppen: bedruckte Dekorationsstoffe, Gardinenstoffe (= undichte Vorhangstoffe), Teppiche und Läufer (incl. Auslegeware), an denen die Symptome der Sortimentsveränderung im einzelnen dargestellt werden. Da der Ware in dieser Arbeit eine zentrale Stellung zukommt, wurde die Untersuchung nach Warengruppen gegliedert und innerhalb der Warengruppe nach Handelsstufen. Jede Warengruppe und jede Handelsstufe hat ihre spezifischen Kriterien. Daher sind die Gesichtspunkte der Beurteilung (von Warengruppe zu Warengruppe und innerhalb jeder Warengruppe von Handelsstufe zu Handelsstufe) verschieden, die Ergebnisse aber gleichartig.

Angaben über die allgemeine Entwicklung der drei Handelsstufen in der Textilbranche werden nur stichwortartig erwähnt, und zwar zu Beginn der jeweils untersuchten Warengruppe, um den direkten Zusammenhang mit den speziellen Ergebnissen zu gewähren.

Am Ende des speziellen Teils sollen Zahlen aus verwandten textilen Bereichen die Untersuchung vervollständigen.

1. Die Ergebnisse der Spezialuntersuchung

Das hier vorliegende Material über die Sortimentsveränderungen bei Industrie, Großhandel und Einzelhandel beruht auf primär-statistischen Erhebungen des Verfassers bei einzelnen Firmen. Aus verständlichen Gründen ist es nicht möglich, die Quellen anzugeben.

Um ein möglichst typisches Bild der Sortimentsveränderung in diesen Warengruppen zu erhalten, wurden Betriebe aller drei Stufen ausgewählt, deren Standorte sich über die ganze Bundesrepublik verteilen. 28 Betriebe stellten Zahlenmaterial zur Verfügung, das zum

überwiegenden Teil in Tabellen verarbeitet wurde. Angaben, die in Einzelfällen besonders detailliert vorliegen, wurden zum tieferen Verständnis der Entwicklung im Text ergänzend erwähnt. Die Tabellen sind so aufgebaut, daß ein möglichst guter Vergleich zwischen den Warengruppen und zwischen den Handelsstufen möglich ist. Bei einigen Betrieben waren nicht alle Angaben in der von uns gewünschten detaillierten Form erhältlich, was aber die Aussagekraft des Materials nicht wesentlich schmälert. Manche Betriebe lieferten nur Verhältniszahlen. Die Zahlen der Herstellbetriebe umfassen nicht immer den gesamten Untersuchungszeitraum, da einzelne Betriebe erst im Laufe der Nachkriegsjahre mit ihrer Produktion begannen. Andere haben durch Kriegseinwirkung ihre statistischen Unterlagen verloren und können daher keine exakten Angaben über die Zeit vor 1939 machen.

Von seiten des Großhandels liegen relativ wenige Zahlen vor. Der sortimentsmäßige Aufbau der hier behandelten Warengruppen im Groß- und Einzelhandel zeigt nur wenige den Unterschied in der Handelsstufe charakterisierende Merkmale. Das bekräftigen auch die hier angeführten Zahlen des Großhandels im Vergleich zu denen des Einzelhandels. Wir glauben es daher vertreten zu können, wenn in den folgenden Tabellen die Großhandelsangaben gemeinsam mit denen des Einzelhandels ausgewiesen werden.

Die Großhandelsbetriebe sind mit A und B bezeichnet. Betrieb A hat mehrere Filialen in der Bundesrepublik. Die Angaben sind Durchschnittszahlen, die für das Gesamtunternehmen repräsentativ sind. Bei Betrieb B handelt es sich um eine Einkaufsvereinigung (= Großhandlung im funktionellen Sinne) mit weitem Absatzradius. Wenn wir aus diesem Material Schlüsse ziehen, so geht seine Aussagekraft über den lokalen Absatzraum hinaus.

Die Produktionsbetriebe und die Einzelhandelsbetriebe sind

mit römischen Ziffern bezeichnet, deren Reihenfolge innerhalb einer Warengruppe bei allen Tabellen gleich ist. Die Handelsbetriebe sind bei allen 3 Warengruppen die gleichen, die Produktionsbetriebe sind von Warengruppe zu Warengruppe verschieden.

Es erscheint uns besonders wichtig zu beobachten, wie die Handelsbetriebe mit ihren Sortimenten auf die Veränderungen in den Produktionsprogrammen reagieren.

Den einzelnen Untersuchungsergebnissen sind zur Ergänzung, wo es für einen besseren Vergleich notwendig erschien, allgemeine Zahlen beigelegt.

Zuletzt sei noch darauf hingewiesen, daß das im folgenden angeführte Zahlenmaterial keinen Schluß auf die jeweilige Umsatzgröße zuläßt. Beim Handel erfordern zum Beispiel größere Aufträge oft Sonderbestellungen bei den Vorlieferanten, die dann weder das Lager noch die Struktur des Sortiments beeinflussen.

a) Warengruppe: bedruckte Dekorationsstoffe

Die erste Warengruppe, der sich unsere Untersuchung zuwendet, sind die Dekorationsstoffe. Darunter sind Stoffe zu verstehen, deren Gewebe aus Natur- und Kunstfasern hergestellt sind. Das ein- oder mehrfarbige Muster kann durch Drucken oder Weben entstanden sein. Diese Stoffe werden zur dekorativen Ausstattung von Innenräumen verwendet.

Gegenstand der Untersuchung sind nur bedruckte Dekorationsstoffe. Der Druckvorgang kann mittels Walzen (= Maschinendruck), mittels Schablonen (= Filmdruck) oder mittels Modeln (= Hand- oder Modelldruck) erfolgen.

Die hier zugrunde liegenden Angaben stammen ausschließlich aus Maschinen- und Filmdruckereien. Die beiden Gruppen haben die dominierende Marktstellung. Sie produzieren zusammen 84 % aller Druckerzeugnisse.¹⁾

Da bei beiden Druckvorgängen für jede Farbe eine Walze bzw. eine Schablone verwendet werden muß, ist der technische Unterschied im Zusammenhang mit dieser Arbeit nicht von Bedeutung. Die daraus abgeleiteten Meßzahlen, wie z.B. die Anzahl der Farben pro gedrucktes Muster sind also im Hinblick auf unseren Untersuchungsgegenstand gleichwertig. Außerdem wurden noch die einfarbigen (uni) Dekorationsstoffe in die Untersuchung mit einbezogen. Soweit sie nicht im Text besonders erwähnt werden, sind sie in den allgemeinen Tabellen, beim Handel auch in den speziellen Tabellen über "Anzahl der Artikel und Sorten" enthalten.

Zunächst werden Untersuchungen bei den Herstellbetrieben diskutiert, zu deren besserem Verständnis ein Überblick über die quantitative Entwicklung der Produktion von Dekorationsstoffen nötig ist.

Produktion und Versand von Dekorationsstoffen in 1 000 qm²)

	1954	1955	1956	1957	1958
I. Produktion:					
Baumwolle	4 233	3 733	4 352	5 472	5 802
Zellwolle	20 918	21 172	19 278	21 801	20 641
Reyon	2 475	2 837	4 871	3 295	3 173
sonst.Material	<u>1 058</u>	<u>1 320</u>	<u>1 863</u>	<u>2 322</u>	<u>2 536</u>
insgesamt:	28 684	29 062	30 264	32 890	32 116
II. Versand					
Baumwolle	4 222	3 994	4 678	5 890	6 399
Zellwolle	25 804	24 345	21 404	22 318	21 583
Reyon	2 433	2 751	4 221	4 838	4 188
sonst.Material	<u>975</u>	<u>1 318</u>	<u>1 741</u>	<u>2 246</u>	<u>2 497</u>
insgesamt:	33 434	32 408	32 044	35 292	34 667

Es war möglich, auch von einer ausländischen Druckerei Material zu erhalten (im folgenden unter II angeführt), was eine umso bessere Vergleichsmöglichkeit bietet.

Tabelle 1

Industrie
Dekorationsstoffe

Anzahl der Muster (= Dessin) nach Betrieben									
Jahre	absolut				1950 = 100				
	I	II ¹⁾	III	V	I	II ¹⁾	III ²⁾	IV ¹⁾	V
1938	200	-	-	40	36	-	-	330	73
1950	555	2781	-	55	100	100	-	100	100
1951	806	2680	-	60	145	96	-	100	109
1952	813	2306	-	55	146	83	-	167	100
1953	952	2685	40	70	171	98	100	251	127
1954	1177	2649	86	85	212	95	215	300	155
1955	882	2399	98	90	159	86	245	332	168
1956	1242	2290	110	110	224	82	275	332	200
1957	1292	2066	109	100	233	74	272	366	184
1958	-	1645	120	90	-	59	300	366	167

1) Maschinendruck

2) 1953 = 100

Forts.v.S.66

- 1) Institut der deutschen Baumwollindustrie GmbH,
Frankfurt/Main: "Marktbeobachtung: Dekorationsstoffe",
Frankfurt, Mai 1958, S.8
- 2) Quelle: "Die Textilindustrie der Bundesrepublik
Deutschland", Herausgeber: Textilstatistik GmbH,
Frankfurt/Main
Jahrgang 1954, Tabelle 8, S. 19 -21
" 1955, Tabelle 9, S. 23 -25
" 1956, Tabelle 9, S. 36 -38
" 1957, Tabelle 9, S. 26
" 1958, Tabelle VII/1 d, S. 29

Bei allen untersuchten Betrieben ist, mit einer Ausnahme, die Anzahl der Muster gestiegen.¹⁾ Die Entwicklung ist von Betrieb zu Betrieb verschieden. Das zeigt besonders ein Vergleich zwischen Betrieb I, bei dem die Zahl der Muster relativ gleichmäßig zugenommen hat, und Betrieb V, bei dem die Entwicklung nur in den Jahren 1953 bis 1956 stetig ist. In diesen Jahren erfolgt übrigens bei allen Betrieben eine Ausdehnung der Musterzahl.

Die Zahlen für Betrieb II zeigen keine rückläufige Tendenz im Sinne einer Sortimentsbeschränkung an. Diese Angaben müssen nämlich in Verbindung mit denjenigen über die Farbstellungen (Seite 70) gesehen werden. Wir gehen im folgenden auf diese Zusammenhänge noch näher ein.

Wie schon erwähnt, wird beim Druckvorgang für jede Farbe eine Schablone bzw. eine Walze verwendet. Ihre Anzahl ist, ähnlich wie die der Muster, ein Gradmesser für die Differenzierung der Produktion.

Tabelle 2

Industrie
Dekorationsstoffe

Anzahl der Schablonen bzw. Walzen nach Betrieben									
Jahre	absolut				1950 = 100				
	I	II ¹⁾	III	V	I	II ¹⁾	III ²⁾	IV ¹⁾	V
1938	1200	-	-	200	-	47	-	400	182
1950	2558	6780	-	110	100	100	-	100	100
1951	3993	6700	-	180	156	99	-	100	164
1952	3945	5650	-	275	154	84	-	159	250
1953	4992	6700	125	280	195	99	100	280	254
1954	5901	6900	288	425	230	102	230	320	396
1955	6761	7052	392	360	262	104	320	360	328
1956	9263	7259	460	440	362	108	368	360	400
1957	10041	7007	540	300	392	103	432	400	271
1958	-	6037	687	360	-	89	540	440	328

1) Maschinendruck

2) 1953 = 100

1) "Betriebsführung in der Textilindustrie", RKW-Auslandsdienst, Heft 39, München 1956, S.33, sagt für die Entwicklung der europäischen Textilindustrie, "daß die durchschnittlichen Partiengrößen eher geringer werden und die Musterungsansprüche immer größer".

Die starke Zunahme bei der Anzahl der Schablonen bzw. Walzen in allen Betrieben ist auffallend. Ein besonders großer Sprung liegt bei Betrieb I in der Zeit von 1955 zu 1956. Diese Zuwachsrate ist allerdings nur annähernd mit den anderen zu vergleichen, da der Betrieb in dieser Zeit auch seine Grundkapazität erweitert hat. Die höchste Steigerung haben die Betriebe III und IV zu verzeichnen. Bei Betrieb III muß allerdings berücksichtigt werden, daß das Unternehmen erst seit 1953 Dekorationsstoffe in sein bis dahin allerdings schon umfangreiches Druckprogramm aufgenommen hat. Die obige Tabelle bestätigt eine starke Ausweitung des Produktionsprogramms innerhalb dieser Warengruppe. Es sei hier nur am Rande darauf hingewiesen, daß die Anfertigung und Lagerung von Schablonen und Walzen für eine Druckerei einen erheblichen Kostenfaktor darstellt.

Aus Tabelle 2 ist allerdings nicht zu erkennen, in welcher Richtung die zunehmende Zahl der Schablonen und Walzen die Ausdehnung des Sortimentes bei den Herstellern beeinflußt hat. Das heißt: bei einem Vergleich der Anzahl der Schablonen/Walzen mit derjenigen der Muster kann man nicht feststellen, ob sich die zunehmende Anzahl der Schablonen/Walzen gleichmäßig auf alle Muster verteilt oder auf wenige konzentriert. Im ersten Falle würde es sich um eine Verbreiterung, im letzten um eine Vertiefung des Sortiments handeln. Es ist aber anzunehmen, daß die Zahl der vielfarbigen Muster gewachsen ist,¹⁾ so daß die Differenzierung vorwiegend in die Tiefe geht.

Dividiert man die Anzahl der Muster durch die der Schablonen bzw. Walzen, so erhält man die Anzahl der Farben pro Muster, jedoch nur im Durchschnitt ohne die oben erwähnte Differenzierung.

1) Auf Grund der entsprechenden Ergebnisse beim Einzelhandel sind wir zu dieser Annahme berechtigt (siehe S. 79 der Arbeit)

Tabelle 3

Industrie
Dekorationsstoffe

Durchschnittliche Anzahl der Farben je Muster nach Betrieben				
Jahre	I	II ^{x)}	III	V
1938	-	-	-	5
1950	4	2,4	-	2
1951	4	2,5	-	3
1952	4	2,5	-	5
1953	5	2,5	3	4
1954	5	2,6	3	5
1955	7	2,9	4	4
1956	7	3,2	4	4
1957	8	3,4	5	3
1958	-	3,7	5	4

x) Maschinendruck

Die Anzahl der Farben pro Muster steigt bei fast allen Betrieben gleichmäßig an.

Nur Betrieb V meldet für das Jahr 1957 einen Rückgang von vier auf drei Farben, was jedoch 1958 bereits wieder ausgeglichen ist. Sogar bei Betrieb II, bei dem die Zahl der Muster zurückgegangen ist, nimmt die Farbenzahl zu. In diesem Falle ist die Zahl der Muster stärker als die der Schablonen gesunken, was auf das Ansteigen der Muster mit hohen Farbzahlen schließen läßt. Dies ist ein wichtiger Hinweis auf die Vertiefung des Sortiments.

Eine aufschlußreiche Meßzahl für Veränderungen innerhalb dieser Warengruppe ist auch die Anzahl der Farbstellungen pro Muster (= Kolorite). Ein Kolorit ist eine bestimmte Zusammenstellung von Farben für ein Muster. Durch Änderung dieser Zusammenstellung innerhalb eines Musters entstehen verschiedene Kolorite. Die Zahl der Kolorite kann beliebig groß sein.

Die Zahl der Farben pro Muster ist also unabhängig von der Zahl der Kolorite.¹⁾

Die Kolorit-Zahlen der folgenden Tabelle geben eine Variante zu der bisher dargelegten Entwicklung.

Jahre	Industrie Dekorationsstoffe		
	Anzahl der Kolorite pro Muster nach Betrieben		
	II ¹⁾	III	IV
1938	-	-	5
1950	3,1	-	3
1951	3,2	-	3
1952	3,3	-	3,5
1953	3,6	2,1	4
1954	3,8	2,3	5
1955	4,3	2,4	4
1956	4,5	2,7	4
1957	4,7	2,9	3,7
1958	4,7	3,3	3,7

1) Maschinendruck

Die Entwicklung der Kolorite zeigt eine gewisse Parallele zu der Entwicklung der Farbzahlen pro Muster. Während bei Betrieb IV 1954 die Höchstzahl erreicht war, stieg bei den Betrieben II und III die Koloritzahl bis 1958 gleichmäßig an. Die Zunahme der Kolorite pro Muster bedeutet ebenfalls eine Vertiefung des Sortiments. Man kann also aus diesen Zahlen (im Gegensatz zu den Angaben der Tabelle 2) die Richtung der Sortimentsänderung klar ablesen.

1) Beispiel: Muster A mit 3 Farben hat 10 Kolorite,
Muster B mit 8 Farben hat 2 Kolorite.

Bevor wir versuchen, uns aus diesen Detaillergebnissen ein Urteil über den Trend der Entwicklung beim Hersteller zu bilden, seien zur Abrundung des bisher Gesagten noch zwei Größen erwähnt: die Produktions- und die Beschäftigungsziffern.

Tabelle 5

Industrie
Dekorationsstoffe

Jahre	<u>Anzahl der Beschäftigten nach Betrieben</u>						
		<u>absolut</u>			<u>in % (1950 = 100)</u>		
	I	III	V	I	III ¹⁾	IV	V
1938	-	-	240	-	-	72	214
1950	196	-	110	-	-	100	100
1951	216	-	190	110	-	128	173
1952	304	-	200	155	-	121	181
1953	323	22	200	165	100	121	181
1954	394	24	220	201	109	111	200
1955	419	24	230	214	109	129	209
1956	478	26	220	244	118	135	200
1957	552	26	260	282	118	157	236
1958	-	26	220	-	118	139	200

1) = 1953 = 100

Die Zahl der Beschäftigten ist von 1950 bis 1957 in allen Betrieben gestiegen. Dies ist gewissermaßen die Konsequenz aus den vorausgegangenen Ergebnissen. 1958 ist ein Rückgang zu verzeichnen, was mit dem allgemeinen, leichten Auftragsrückgang in der Textilindustrie zusammenhängt. Ein Spiegelbild hierzu liefern die Zahlen der Produktion.

Tabelle 6 Industrie
Dekorationsstoffe

Jahre	Produktion nach Betrieben 1950 = 100		
	I	II ^{x)}	IV ^{x)}
1938	-	-	77
1950	100	100	100
1951	111	91	134
1952	113	84	127
1953	190	112	154
1954	226	110	146
1955	234	104	200
1956	281	114	208
1957	325	117	246
1958	-	95	192

x) = Maschinendruck

Die Ergebnisse der einzelnen Betriebe wurden jeweils unter gemeinsamen Waren-Kriterien zusammengefaßt, um einen Maßstab für die Einheitlichkeit der Entwicklung zu erhalten. Um der Gefahr zu entgehen, auf diese Weise den Zusammenhang zu den einzelnen Betrieben zu verlieren, wollen wir im folgenden die Entwicklungstendenzen der einzelnen Firmen miteinander vergleichen und durch einige zusätzliche Angaben ergänzen.

Die gleichmäßigsten Entwicklungen zeigen die Betriebe I und III, obwohl sie sich in der Betriebsgröße sehr stark unterscheiden.¹⁾ In beiden Fällen ist eine Zunahme der Breite (Muster und Schablonen) und der Tiefe (teilweise Farbzahl und vor allem Kolorite) festzustellen.

1) Vergl. Tabelle 5 Seite 72

Bei Betrieb IV dagegen verlagert sich der Schwerpunkt der Sortimentsausdehnung ab 1955 in Richtung auf eine zunehmende Breite, während die Tiefe abnimmt (= Rückgang der Kolorite bei Zunahme der übrigen Faktoren).

Betrieb V zeigt ebenfalls eine relative Ausdehnung. Zwischen 1957 und 1958 nimmt die Tiefe zu, denn bei abnehmender Musterzahl wächst die Zahl der Schablonen (= Farbzahl pro Muster).

Besonders interessant ist die Entwicklung bei Betrieb II. Die größte Breite des Sortimentes war 1950 erreicht, wo die Zahl der Muster am größten war. Ein Wendepunkt liegt bei 1953. Von diesem Zeitpunkt an nimmt die Breite ab und die Tiefe zu. Bei ansteigender Schablonenzahl geht die Zahl der Muster zurück. Diese Tendenz wird noch dadurch unterstrichen, daß sowohl die Zahl der Farben pro Muster als auch die der Kolorite pro Muster zunehmen; das heißt: vielfarbige Muster mit mehreren Farbstellungen dringen in der Produktion vor. Dadurch werden die Leistungsziffern des Betriebes erheblich beeinflußt. So sank in den Jahren 1950 bis 1958 die Zahl der gedruckten Meter je Maschinenstunde um 8,75 % (von 229 auf 209), während sich in der gleichen Zeit die Zahl der Maschinenstunden je Muster fast verdoppelt hat (von 11,6 auf 22,3 Stunden pro Dessin). Diese Zahlen sind ein Beispiel für eine zunehmende Vertiefung des Produktionsprogramms.

Besondere Erwähnung innerhalb der Sortenvermehrung verdienen die einfarbigen (Uni-) Artikel. Hierzu nennt ein Betrieb (VI) folgende Zahlen:

1938	= ca. 12 Farben pro Uni-Artikel
1950/51	= ca. 20 " " " "
1957/58	= ca. 40 " " " "

Außerdem stellt dieser Betrieb einen Uni-Artikel mit 80 Farben her. Die Geschäftsleitung ist der Ansicht, daß die Tendenz eines erweiterten Farbenspiels mindestens in

nächster Zukunft anhalten wird.

Bezeichnenderweise meldet auch eine andere Druckerei (VII) die Aufnahme eines 80-farbigen Artikels in das Produktionsprogramm. Die starke Ausweitung der Farbmusterung bei einfarbigen Dekorationsstoffen ist allgemein festzustellen: 40 bis 60 Farbtönen pro Artikel sind heute keine Seltenheit mehr.

Abschließend können wir sagen, daß alle untersuchten Betriebe ihr Sortiment ausgeweitet haben. Der Schwerpunkt der Entwicklung ist bei den einzelnen Druckereien verschieden. Die einen forcieren vorwiegend eine Verbreiterung, während die anderen auf den Ausbau der Sortimentstiefe besonderen Wert legen. Bei dritten wiederum nimmt das Volumen des Sortiments in beiden Dimensionen zu. Es ist schwer festzustellen, in welchem Maße der Impuls zu dieser Entwicklung von den Betrieben selbst ausgeht, in dem Bestreben, die einmal errungene Marktposition zu halten bzw. zu erweitern, oder inwieweit die Anregung von den Abnehmern kommt. Mit großer Wahrscheinlichkeit hat die erstgenannte Perspektive den Vorrang, zumindest bis zu den Jahren 1955/56. Dennoch darf der von den vorgelagerten Handelsstufen ausgeübte Einfluß nicht unterschätzt werden. Einen bemerkenswerten Hinweis liefern hierzu die Angaben einer Druckerei (II) über die Anzahl der "Abschläge" je Kolorit.¹⁾ Sie stieg von 1951 bis 1958 von 1,62 auf 2,06 an. Bei jedem Kolorit fallen also immer mehr Abschläge an. Die Qualitätsansprüche der Kunden wachsen zusehends und zwingen den Hersteller zu einem vielschichtigen Angebot, das in der technischen Ausführung einwandfrei sein muß.

1) Bevor ein Kolorit gedruckt werden kann, muß ein "Abschlag" angefertigt werden; d.h. für jedes Kolorit eines Musters müssen vorher auf einem Stück Stoff die Farbtönen im Einzelnen geprüft werden. Sind Korrekturen notwendig, muß ein neuer "Abschlag" angefertigt werden, solange bis das Kolorit einwandfrei ist und in die Produktion aufgenommen werden kann. Die aufgewendete Arbeit und Zeit ist von der Größe dieses "Abschlags" völlig unabhängig.

Beim Handel, besonders beim Einzelhandel, sind die jährlichen Schwankungen im Geschäftsverlauf größer als bei der Industrie. Es erschien daher ratsam, die Untersuchungsergebnisse dieser Warengruppe beim Groß- und Einzelhandel über einen größeren Zeitabstand hinweg miteinander zu vergleichen.

Dadurch wird das Bild der Entwicklung klarer. Es stehen die Zahlen von 1950/51 denen von 1958 gegenüber.

Zunächst soll ein Überblick über die Mengenveränderungen gegeben werden.

Tabelle 7

Handel
Dekorationsstoffe

Betriebe	Anzahl der Artikel und Sorten		Veränderung in %
	1951	1958	
I	150	300	+ 100
II	400	600	+ 50
III	200	280	+ 40
IV ²⁾	40	160	+ 300
V ³⁾	290	400	+ 38
VI ⁴⁾	200	200	+ ./. 0
VII	420	480	+ 14
A ⁵⁾	500	550	+ 10

2) Vergleichsjahr = 1950

3) " = 1950/52 im Ø

4) " = 1952

5) " = 1950

Grundsätzlich nimmt der Sortimentsumfang zu. Die Schwankungsbreite ist allerdings sehr groß. Das ist durch die individuell sehr verschiedenen Standort- und Absatzbedingungen des Einzelhandels begründet sowie durch die Betriebsgrößen.

Die Ausdehnung dieser Warengruppe bezieht sich vorwiegend auf die Breite, hat jedoch auch ihre Wirkung auf die Tiefe, was besonders aus Tabelle 9, S.79 hervorgeht.

Ein weiteres interessantes Kriterium ist der Anteil der Grundmaterialien:

Tabelle 8

Handel
Dekorationsstoffe

Be- trie- be	Anteil der Grundmaterialien in % der Warengruppe									
	Baumwolle		Zellwolle		Sonstiges ¹⁾		Synthetic		Wolle	
	1951	1958	1951	1958	1951	1958	1951	1958	1951	1958
I	10	10	80	80	10	10	-	-	-	-
II	5	5	95	90	-	5	-	-	-	-
III	45	45	40	40	15	15	-	-	-	-
IV ²⁾	35	15	40	60	25	25	-	-	-	-
V ³⁾	30	10	60	80	10	10	-	-	-	-
VI ⁴⁾	35	42	55	39,5	10	10	-	8	-	0,5
VII	15	10	80	70	5	10	-	10	-	-
A ²⁾	50	20	40	60	10	10	-	10	-	-
B	5	20	80	62	15	10	-	7	-	-

1) Kunstseide incl. Mischgewebe

2) Vergleichsjahr = 1950

3) " = 1950 - 1952 im Ø

4) " = 1952

Schon ein kurzer Blick auf die Tabelle zeigt die Grundtendenz an: die beiden stärksten Positionen sind Zellwolle und Baumwolle, gefolgt von "sonstigen Grundmaterialien" (vorwiegend Kunstseide), Synthetic und Wolle.

Für 1958 ergibt sich im Durchschnitt aller Betriebe folgender Anteil der Grundmaterialien:

Zellwolle	=	64,7 %
Baumwolle	=	19,6 %
Sonstige	=	11,6 %
Synthetic	=	3,8 %
Wolle	=	<u>0,3 %</u>
		100,0 %

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt das Institut der deutschen Baumwollindustrie GmbH bei einer Untersuchung dieser Warengruppe im Einzelhandel für 1957¹⁾:

Zellwolle	=	53,0 %
Baumwolle	=	23,0 %
Kunstseide	=	19,0 %
Sonstige	=	<u>5,0 %</u>
		100,0 %

Der Anteil der Kunstseide ist bei der ersten Aufstellung unter "Sonstige" enthalten, was die Differenz bei diesen beiden Rohstoffen teilweise erklärt.

Für den Gesichtspunkt unserer Arbeit sind aber die Veränderungstendenzen von besonderer Wichtigkeit. Nach Tabelle 8 Seite 77 hat der Anteil der Zellwolle in den beiden Vergleichsjahren um 1,4 % zugenommen, der der Baumwolle um 5,9 % abgenommen. Der durchschnittliche Anteil der Synthetics von 3,8 % im Jahre 1958 am Sortiment der untersuchten Betriebe ist sehr beachtlich, wenn man dabei berücksichtigt, daß die Entwicklung dieses Grundmaterials (im Gegensatz zu Gardinestoffen und Teppichen) erst in den Jahren 1955/56 einsetzte.

1) Institut der deutschen Baumwollindustrie GmbH Frankfurt/M., "Marktbeobachtung: Dekorationsstoffe", Mai 1958, S.2. Das Zahlenmaterial stammt aus den ersten Monaten 1958, resultiert also aus den Verhältnissen von 1957, während die von 1958 den eigenen Angaben zu Grunde liegen.

Es ist damit zu rechnen, daß die Synthetiefaser auf diesem Gebiet noch größere Bedeutung erlangt.

Ein Urteil über die Veränderungen in der Sortimentstiefe erlaubt Tabelle 9, die über die Anzahl der Farbstellungen (Kolorite) pro Dessin Aufschluß gibt. Es war dabei eine Aufteilung nach einfarbigen und mehrfarbigen Mustern möglich.

Tabelle 9

Handel
Dekorationsstoffe

Betriebe	Anzahl der Kolorite pro Dessin bei ein- und mehrfarbigen Mustern			
	einfarbig		mehrfarbig	
	1951	1958	1951	1958
I	4	7	3	5
II	3	10	3	5
III	15	15	3	3
IV ¹⁾	3	3	-	-
V ²⁾	4	8	2	3
VI ³⁾	2	2	1	1
VII	3	8	2	4
A ¹⁾	4	6	3	3
B	3	4	2	3

1) Vergleichsjahr = 1950

2) " = 1950 - 1952 im $\bar{\phi}$

3) " = 1952

Auch hier ist die Entwicklung ohne weiteres zu erkennen. Einmal vergrößerte sich die Anzahl der Kolorite sowohl bei einfarbigen als auch bei mehrfarbigen Mustern. Zum anderen war die Zunahme der einfarbigen Muster wesentlich größer als die der mehrfarbigen.

Ein Einzelhandelsbetrieb (VII) meldete zur Entwicklung der Uni-Artikel noch einige Detailangaben, die zwar keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit erheben können, als Ergänzung der Tabelle 9 aber recht interessant sind:

Betrieb VII

		<u>Anzahl der Farben pro Uni-Artikel</u>						
Jahre		4	5	6	7	11	14	15
1954		3	1	1	-	-	-	-
1955	Anzahl der Artikel)	5	-	-	-	1	-	-
1956		2	-	1	-	1	-	-
1957		3	-	1	-	-	-	1
1958		3	-	1	1	1	1	-

Die obigen Zahlen zeigen, daß die Anzahl der Farben pro einfarbigem Artikel im Steigen ist. Das konnten wir auch auf der Produktionsseite feststellen.¹⁾

1) Vgl. S.74 der Arbeit

Tabelle 10

Handel
Dekorationsstoffe

Betriebe	Verhältnis der einfarbigen zu den mehrfarbigen Artikel			
	einfarbige Artikel		mehrfarbige Artikel	
	1951	1958	1951	1958
I	13	17	87	83
II	5	8	95	92
III	20	15	80	85
IV ¹⁾	20	20	80	80
V ²⁾	10	23	90	77
VI ³⁾	4	5	96	95
VII	5	10	95	90
A ¹⁾	20	30	80	70
B	10	15	90	85

1) Vergleichsjahr = 1950

2) " = 1950 - 1952 im Ø

3) " = 1952

Bei fast allen Betrieben wächst die Zahl der Uni-Artikel auf Kosten der mehrfarbigen (mit Ausnahme des Betriebes IV). Wie wir bei Tabelle 9 sahen, wird aber auch die Farbausmusterung dieser Artikel vielfältiger (das bedeutet eine Ausdehnung in die Breite und in die Tiefe!).

Über die Art der Muster entnehmen wir noch einige ergänzende Angaben aus dem erwähnten Untersuchungsbericht.¹⁾ Für 1958 meldeten die beteiligten Firmen folgende Anteile der Musterarten:

1) Institut der deutschen Baumwollindustrie GmbH, Frankfurt/M.: "Marktbeobachtung: Dekorationsstoffe", Mai 1958, a.a.O., S.12

abstrakte Muster	=	45 %
floral-gegenständl. Muster	=	29 %
Streifenmuster	=	8 %
Stilmuster	=	8 %
Altdeutsche Muster	=	7 %
sonstige Muster	=	3 %

Das Verhältnis der Musterarten ist jedoch in den einzelnen Sortimenten verschieden. Der neueste Stand der Entwicklung ist an den Sortimenten der Fach- und Spezialgeschäfte abzulesen. Die Masseneinkaufsstätten pflegen vor allem die gut eingeführten Muster und nehmen Änderungen erst dann auf, wenn der breite Erfolg gesichert scheint.

Nach den Beobachtungen der jüngsten Zeit nimmt der Anteil der floralen Muster in den Fach- und Spezialsortimenten wieder zu.

Die Änderungen der Musterarten sind jedoch nicht struktureller Natur, sondern vorwiegend modebedingt und ein Charakteristikum des Textilsortiments. Hersteller und Händler müssen diese Veränderungen bei ihrer Sortimentspolitik beachten, was aber im Zusammenhang mit unserer Themenstellung von geringerer Bedeutung ist.

Fassen wir die Untersuchungsergebnisse dieser Warengruppe bei den Handelsbetrieben zusammen: Die Anzahl der einfarbigen und der mehrfarbigen Artikel hat zugenommen (Tabelle 7 = Verbreiterung); aber auch die Sortenzahl beider Artikel ist gestiegen (Tabelle 9 = Vertiefung), bei den einfarbigen sogar stärker als bei den mehrfarbigen. Insgesamt gesehen liegt der Anteil der einfarbigen Muster zwar weit unter dem der mehrfarbigen, er wächst aber seit 1951 zusehends (Tabelle 10).

Diese Entwicklung zeigt eine zunehmende Vorliebe für einfarbige Dekorationsstoffe. Die mehrfarbigen Artikel werden aber immer in der Überzahl bleiben, da sie durch ihre

Musterung vielfältiger sind und dadurch auch modische Akzente besser aufnehmen können.

Neben den Merkmalen einer Sortimentsvergrößerung wurden auch die Veränderungen in den Grundmaterialien erwähnt (Tabelle 8); sie sind aber bis heute bei den Dekorationsstoffen noch nicht so bedeutend wie bei den verwandten Warengruppen.

b) Warengruppe: Gardinenstoffe (= undichte Vorhangstoffe)

Die nächste Warengruppe in der Untersuchung sind die Gardinenstoffe. Einigen allgemeinen und speziellen Angaben aus der Produktion folgen die Untersuchungsergebnisse beim Handel.

Die Veränderung innerhalb der Gewebetechniken ist für unsere Untersuchung unbedeutend. Wichtiger ist dagegen das Verhältnis der Grundmaterialien untereinander, der gemusterten zu den ungemusterten Artikeln, die Verschiebung bei den Breiten und die Änderung im Sortimentsumfang.

Wie Tabelle 11 erkennen läßt, werden Gardinenstoffe hauptsächlich aus Baumwolle hergestellt.

Tabelle 11

Industrie
Gardinenstoffe

Gardinstoffherstellung (undichte Gewebe) in 1 000 qm ¹⁾					
Davon Gewebe ganz oder vorwiegend aus:	1954	1955	1956	1957	1958
Baumwolle	50 564	52 538	59 551	58 350	49 613
Zellwolle	1 321	1 853	1 527	2 225	-
Seide und Reyon	2 289	7 486	8 329	6 932	4 086
Wolle	-	-	17	27	-
Sonstiges Garn	3 633	1 940	2 147	10 757	22 899 ^{xx)}
Gesamtproduktion ^{x)}	57 832	63 819	71 571	78 291	76 598

x) incl. Bastfasererzeugnisse xx) überwiegend aus synthetischen Fäden

1) "Die Textilindustrie", a.a.O., Jhg.1958, S.22, Tabelle VII/ 1 b.

Die übrigen Rohstoffe spielen eine untergeordnete Rolle, mit Ausnahme der Synthetics. Ihr Anteil ist auch in der Gardinenstoffproduktion stark im Wachsen begriffen, so daß sich das Verhältnis bereits in einer kurzen Zeitspanne erheblich verschoben hat. Das starke Anwachsen der Rubrik "sonstiges Garn" in Tabelle 11 von 1956 auf 1957 ist damit zu erklären, daß die Zahlen der Synthetic-Produktion in ihr zusammengefaßt sind.¹⁾

Ein Vergleich der drei Rohstoffe Baumwolle, Reyon und Synthetic zeigt die Akzentverschiebung zu Gunsten der Synthetics, deren Anteil in dieser Gruppe 1957 = 13 % und 1958 schon 29 % betrug.²⁾ Von der Veränderung sind alle Gewebearten dieser Warengruppe betroffen:

Technik	Anteil der Syntheticgewebe in %		
	J a h r e		
	1957	1958	Jan.-April 1959
Bobinets	0	17	25
Drehergewebe	10	27	35
Raschelware	10	26	45
Häkelgalon	2	17	23
Sonstige ^{x)}	20	71	82

x) im allgemeinen Kettstuhlware

Diese Entwicklung setzte bereits mit den Jahren 1952/53 ein, nimmt aber besonders seit 1955 (nach technischen Verbesserungen) großen Raum ein.

In den einzelnen Betrieben kommt diese Tendenz im Produktionsprogramm verschieden stark zum Ausdruck. Wir bringen

1) Anmerkung der Original-Tabelle

2) Quelle: "Textil-Wirtschaft" Nr.33 vom 13.8.1959, S.17

nachstehend zwei extreme Beispiele aus den eigenen Untersuchungsergebnissen:

Tabelle 12

Industrie
Gardinenstoffe

Jahre	Verhältnis Baumwolle zu Synthetic in % der Produktion			
	Betrieb I		Betrieb III	
	Baumwolle	Synthetic	Baumwolle	Synthetic
1938	100	-	100	-
1950	100	-	100	-
1951	88,6	11,3	100	-
1952	46,6	53,4	100	-
1953	5,7	94,3	95	5
1954	5,0	95,0	95	5
1955	2,6	97,4	95	5
1956	2,1	97,9	90	10
1957	2,0	98,0	85	15
1958	1,9	98,1	70	30

Wir können aus diesem Beispiel erkennen, daß die Synthetics - ähnlich wie bei der Teppichindustrie¹⁾ - von dem einen Betrieb schon sehr früh, von dem anderen erst später verarbeitet wurden. Die persönliche Einstellung des Unternehmers, seine Skepsis und Unsicherheit gegenüber dem neuen Material mögen oft den Ausschlag für eine anfängliche Zurückhaltung gegeben haben. Heute sind allerdings die synthetischen Gewebe allgemein so sehr im Vordringen, daß diese Entwicklung zu einer strukturellen Änderung im Sortimentsaufbau dieser Branche führt.

1) siehe S. 106 der Arbeit

Allgemein zeigt die Gardinenstoffproduktion einen ansteigenden Trend. Ab 1956 sind die Zuwachsraten der einzelnen Gewebearten kleiner mit Ausnahme der Synthetics. Der Produktionsanteil der Baumwolle ist seit 1953 rückläufig¹⁾ zugunsten der Gewebe aus synthetischen Fäden. Nach Tabelle 11 sank der Baumwollanteil von 1954 bis 1957 um 13,4 %. Zu einem ganz ähnlichen Ergebnis kommt das Institut der deutschen Baumwollindustrie, wenn es für die Jahre 1953 - 1956 einen Rückgang von 13,9 % meldet.²⁾ Außerdem werden seit etwa zwei Jahren höhere Qualitäten und größere Breiten bevorzugt.³⁾

Diese Angaben wollen wir durch unsere Untersuchungsergebnisse über die Entwicklung im Sortiment des Handels ergänzen. Wie in den anderen Warengruppen wurden auch hier diejenigen Merkmale ausgewählt, die Veränderungstendenzen in der Sortimentsstruktur besonders deutlich wiedergeben.

Tabelle 13

Handel
Gardinenstoffe

Betriebe	Anzahl der Artikel und Sorten		
	1951	1958	Veränderung in %
I	90	150	+ 66
II	80	120	+ 50
III	150	180	+ 20
IV ¹⁾	10	40	+ 300
V ²⁾	40	70	+ 75
VI ³⁾	36	36	+ ./.
VII	229	187	./.
A ⁴⁾	120	170	+ 42

1) Vergleichsjahr = 1950

3) Vergleichsjahr = 1952

2) " = 1950-52

4) " = 1950

1) Mit Ausnahme bei der Bobinetgardine, zu deren Verarbeitung sich das Synthetiegarn nur sehr schlecht eignet.

2) Instit.d.deutschen Baumwollindustrie GmbH, Frankfurt/M., "Produktion und Verbrauch v. undichten Vorhangstoffen", Februar 1957, Tabelle 4, o.S.

3) siehe S.87 der Arbeit

Die Anzahl der Artikel und Sorten ist bei allen Betrieben gewachsen, mit Ausnahme der Betriebe VI und VII. Betrieb VII teilt hierzu mit, daß diese Entwicklung durch eine bewußte Rationalisierungsmaßnahme herbeigeführt wurde; außerdem sei diese Warengruppe in den Jahren 1950/51 zu stark ausgedehnt gewesen.

Bei den Betrieben, die 1950/51 einen mittleren Sortimentsumfang hatten (I und II), hat die Anzahl der Artikel und Sorten besonders auffällig zugenommen.

Wie Tabelle 13 zeigt, kommt die Produktionszunahme auch in einer Ausdehnung der entsprechenden Warengruppe beim Handel zum Ausdruck. Die qualitative Seite dieser Veränderung wird im folgenden dargestellt. Die Gardinenstoffe unterscheiden sich im Muster nicht so stark wie die Dekorationsstoffe. Die Farbstellung, eines der wichtigsten sortendifferenzierenden Merkmale, spielt nämlich hier keine Rolle. Die Differenzierung der Sorten orientiert sich an anderen Kriterien,¹⁾ die wir jetzt im einzelnen untersuchen wollen.

Forts. von S.86

3) Die üblichen Breiten bei Gardinenstoffen betragen 200, 220, 300, 350 und 400 cm.

1) siehe S.83 der Arbeit

Tabelle 14

Handel
Gardinenstoffe

Betriebe	Verhältnis der gemusterten zu den ungemusterten Geweben (in %)			
	ungemustert		gemustert	
	1951	1958	1951	1958
I	30	30	70	70
II	20	33	80	67
III	65	80	35	20
IV ¹⁾	40	50	60	50
V ²⁾	50	71	50	29
VI ³⁾	83	100	17	0
VII	50	50	50	50
A ¹⁾	100	80	0	20
B	17	17	83	83

1) Vergleichsjahr = 1950

2) " = 1950 - 1952 im Ø

3) " = 1952

Bei der Mehrzahl der Betriebe dringen die ungemusterten Artikel vor. Der Anteil dieser Musterungsart ist 1958 bei einigen Betrieben (III, V und VI) sehr hoch. Drei Betriebe, bei denen der Anteil der gemusterten Gewebe auch 1958 noch beachtlich groß ist, melden keine Veränderung. Nur bei Betrieb A hat eine umgekehrte Entwicklung eingesetzt. Im großen und ganzen zeichnet sich ein Trend zu ungemusterten Geweben ab.

Diese Aussage steht in einem gewissen Gegensatz zu dem "Trend zum Muster", den das Institut der deutschen Baumwollindustrie feststellt. Die Behauptung wird jedoch an gleicher Stelle wieder eingeschränkt, wo von einem "langsamen Kommen" der

Grundware gesprochen wird.¹⁾ Außerdem muß berücksichtigt werden, daß die zitierten Angaben aus dem Jahre 1956 stammen, während unsere Untersuchung im Frühjahr 1959 stattfand, die Zahlen sich also auf 1958 beziehen.

Ergänzend sei noch hinzugefügt, daß sich bei höheren Einkommensschichten das gemusterte Gewebe zunehmender Beliebtheit erfreut (aus Repräsentationsgründen). Quantitativ hat diese Erscheinung jedoch keinen bedeutenden Einfluß auf die Sortimentsstruktur.

Zwischen dem Trend zu ungemusterten Gardinenstoffen (Tabelle 14, S.88) und der steigenden Vorliebe für mehrfarbige Dekorationsstoffe (Tabelle 9, S.79) besteht ein ursächlicher Zusammenhang. Viele Verbraucher kaufen die Gardinenstoffe zusammen mit den Dekorationsstoffen. Da nun bei der Auswahl der Stoffe die Farbe den Ausschlag gibt,²⁾ werden in der Regel die Gardinenstoffe nach den Dekorationsstoffen bestimmt. Zu einem mehrfarbigen Dekorationsstoff wird aber meistens ein ungemusterter Gardinenstoff gewählt.

Daneben hat sich ähnlich wie bei der Herstellung durch die Synthetics das Verhältnis der Grundmaterialien wesentlich geändert. Wir vergleichen in Tabelle 15 Synthetic- mit Baumwollgeweben, da diese bisher den weitaus größten Anteil an der Produktion hatten und deshalb auch von dem sich anbahnenden Strukturwandel am stärksten betroffen werden.

1) Institut der deutschen Baumwollindustrie GmbH:
"Produktion und Verbrauch von undichten Vorhangstoffen", Frankfurt/M., Febr.1957, S.12

2) so auch Institut der deutschen Baumwollindustrie GmbH,
a.a.O., S.19 (siehe Fußnote 1!)

Tabelle 15

Handel
Gardinenstoffe

Betriebe	Verhältnis der Baumwoll- zu den Syntheticgeweben (in %)			
	Baumwolle		Synthetic	
	1951	1958	1951	1958
I	80	40	20	60
II	100	80	0	20
III	100	40	-	60
IV ¹⁾	80	60	20	40
V ²⁾	90	30	10	70
VI ³⁾	100	80	0	20
VII	100	60	0	40
A ¹⁾	100	50	0	50
B	100	60	0	40

1) Vergleichsjahr = 1950

2) " = 1950 - 1952 im $\bar{\phi}$

3) " = 1952

Bei allen Betrieben sind die Synthetics stark vorge-
drungen. Man kann aber das Tempo dieser Entwicklung nur
dann richtig einschätzen, wenn man berücksichtigt, daß
diese Gewebe erst in den Jahren 1955/56 in größerem Um-
fang in die Handelssortimente aufgenommen worden sind.

Die in Tabelle 15 angeführten Zahlen beruhen vorwiegend
auf den Lagerstatistiken der einzelnen Betriebe. Sie spie-
geln im allgemeinen die Sortimentsstruktur richtig wider.
Bei den Synthetics der hier behandelten Warengruppe ergibt
sich jedoch eine Divergenz. Im allgemeinen werden diese
Artikel kurzfristig nachbestellt. Da es sich fast ausschließ-
lich um ungemusterte Ware handelt, ist die Sortendifferen-
zierung beschränkt. Deshalb ist nur eine geringe Lagerhaltung

notwendig. Eines der untersuchten Unternehmen (II) meldet in diesem Zusammenhang, ergänzend zu Tabelle 15, neben dem dort angegebenen Verhältnis der Baumwolle zu Synthetic = 40:60 habe das tatsächliche Umsatzverhältnis 1958 = 15:85 betragen.

Es ist daher anzunehmen, daß allgemein die Bedeutung der Synthetics in praxi noch viel größer ist, als das Sortimentsbild erkennen läßt.

Wie schon erwähnt, geht von den Breiten-Maßen der Gardinenstoffe ein sortendifferenzierender Einfluß aus. Die Veränderung, die sich hier ergeben hat, erläutert Tabelle 16:

<u>Tabelle 16</u>		Handel Gardinenstoffe
Betriebe	Bevorzugte Breiten (in cm)	
	1951	1958
I	220 - 300	220 - 300
II	150 - 220	220 - 300
III	300	300
IV ¹⁾	250	220 - 300
V ²⁾	200 - 300	200 - 300
VI ³⁾	220	300
VII	220	300
A ¹⁾	150	300
B	200 - 220	220 - 300
1) Vergleichsjahr = 1950		
2) " = 1950 - 1952 im Ø		
3) " = 1952		

Bei drei Betrieben sind die bevorzugten Breiten die gleichen geblieben. Die übrigen zeigen eine einheitliche Tendenz zur breiteren Ware, wobei 300 cm den Vorrang haben.

Das ist eine strukturelle Änderung, die auf einen Wandel im Wohnbaustil zurückgeht. Die hohen schmalen Fensterformen, die noch bis 1939 weit verbreitet waren, wurden im Nachkriegsaufbau von niedrigeren, aber umso breiteren Fensteröffnungen abgelöst. Außerdem haben die besser ausgestatteten Wohnungen besonders große Fensterflächen. Wir sahen an anderer Stelle¹⁾, welche große Bedeutung dieser Wohnungstyp auf Grund der steigenden Einkommen auch in Zukunft noch haben wird. Es ist interessant, am Beispiel der Gardinenstoffbreiten den Einfluß der Nachfrage (in diesem Falle durch Einkommen und Wohnstil) auf die Sortimentsstruktur zu sehen.

Die einzelnen Untersuchungsergebnisse dieser Warengruppe lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

Sowohl die Produktionsprogramme der Industrie als auch die Sortimente des Handels haben sich beträchtlich ausgedehnt. Auf der qualitativen Seite gab es zwei Veränderungstendenzen: bei den Grundmaterialien hat besonders in den beiden letzten Jahren eine starke Verschiebung zugunsten der synthetischen Gewebe stattgefunden, die auch in nächster Zukunft noch an Bedeutung gewinnen wird. Von dieser Veränderung ist die Baumwolle besonders stark betroffen. Das andere qualitative Moment ist die Tendenz zur breiteren Ware. Am Rande sei darauf hingewiesen, daß das Vordringen breiterer Ware in Verbindung mit einer gleichzeitigen Lagerausdehnung den wertmäßigen Lagerumfang erheblich erhöht. Für die Finanzierung eines Betriebes können sich von hier aus besondere Probleme ergeben.²⁾

1) siehe S.58 der Arbeit

2) Der Frage der Lager-Umschlagsgeschwindigkeit muß in diesem Zusammenhang besondere Beachtung geschenkt werden, was die Ausnutzung der Möglichkeit schnellen Nachdisponierens umso mehr empfiehlt.

Im übrigen hat diese Warengruppe nicht die Differenzierungsmöglichkeiten wie die Dekorationsstoffe, da die Vielfalt der Farben fehlt. Im allgemeinen werden nur weiß und écreu angeboten.¹⁾

c) Warengruppe: Teppiche und Läufer (incl. Auslegeware)

Die nächste Warengruppe unserer Spezialuntersuchung sind die Teppiche und Läufer, auf seiten der Produktion als abgepaßte Ware und Meterware bezeichnet.

In der Artikelgruppe "Läufer" sind auch die Angaben über Auslegeware enthalten, die bei der Industrie unter dem Sammelbegriff "Meterware" erscheint.

Die Produktion hat sich wie folgt entwickelt:

<u>Tabelle 17</u>	<u>Industrie</u>					²⁾
	<u>Teppiche/Läufer</u>					
Gewebe ganz oder vorwiegend aus (in 1 000 qm)	1954	1955	1956	1957	1958	
Baumwolle	22	12	4	4	-	
Wolle	4 338	4 567	3 848	3 491	3 029	
Andere Tierhaare	7 642	8 533	10 698	11 009	10 719	
Zellwolle	50	48	47	180	894	
Hanf, Hartfaser, Jute und Kokos	72	70	65	53	-	
Sonstiges Garn	763	1 263	1 681	1 990	2 325	
Summe	12 887	14 493	16 343	16 727	16 967	

1) Es gibt auch Gardinenstoffe mit farbigem Grundgewebe bzw. einem Farbeffekt auf hellem Grund. Beide Artikel spielen jedoch mengenmäßig keine Rolle.

2) "Die Textilindustrie der Bundesrepublik Deutschland", a.a.O., Jhg.1957, Tab.7, S.19; Jhg.1958, Tab.VII/1 b, S.22

Den Hauptanteil stellen die Gewebe aus Wolle und "anderen Tierhaaren". Unter dem letzten Begriff sind in erster Linie Gewebe aus Haargarn zu verstehen. Der Anteil der übrigen Tierhaare ist äußerst gering.

Der Anteil der Wolle geht zurück.

Die Haargarnartikel erfreuen sich beim Verbraucher steigender Beliebtheit, da sie eine große Vielfalt vorwiegend moderner Muster bieten in relativ günstigen Preislagen.¹⁾

Die drei anderen Gewebearten verzeichnen einen Rückgang. Der starke Anstieg der "sonstigen Garne" ist vermutlich auf das Vordringen der synthetischen Faser zurückzuführen. Wenn auch viele Fabrikanten auf diesem Sektor zunächst nur zögernd die Verarbeitung der Kunstfaser aufnahmen, wird etwa seit 1 1/2 Jahren der synthetischen Faser große Beachtung geschenkt.

Die plötzliche Produktionssteigerung bei Zellwolle ist auf eine neue Verarbeitungstechnik dieses Rohstoffes zurückzuführen. Es handelt sich um den Nadelflorteppich, der in neuester Zeit große Markterfolge erzielt. Aus den folgenden Zahlen ist diese Entwicklung allerdings noch nicht zu sehen.²⁾

Die für die Produktion angeführten speziellen Untersuchungsergebnisse stammen von 6 Firmen, die zu den führenden Betrieben dieser Branche zählen. Es war nicht möglich, Zahlen über die Entwicklung des Produktionsumfanges zu erhalten. Dafür sind die für diese Arbeit besonders wichtigen qualitativen Angaben detailliert dargestellt.

1) Forschungsstelle für allgemeine und textile Marktwirtschaft an der Universität Münster "Textildienst", Reihe A-Inland, Nr.2./3.Jhg.1958, S.20

2) siehe hierzu besonders S. 150 der Arbeit

Das folgende Zahlenbild gibt einen Überblick über den Anteil der Grundmaterialien an der jeweiligen Produktion:

Tabelle 18

Industrie
Teppiche/Läufer

Jahre	Anteil der Materialien in %, nach Betrieben										
	I.		II			III			VI		
	H.	W.	H.	S.	So.	W.	H.	S.	W.	H.	So.
1938	100	23,3	76,7	-	-	-	-	-	-	-	-
1950	100	32,8	62,2	-	-	-	-	-	12	35	53
1951	100	35,1	64,9	-	-	-	-	-	13	44	43
1952	100	31,1	68,9	-	-	-	-	-	24	34	42
1953	100	35,7	64,3	-	-	-	-	-	29	28	43
1954	100	26,5	73,2	-	0,3	-	-	-	29	29	42
1955	100	32,3	65,2	-	2,5	19	81	-	21	37	42
1956	100	26,3	66,9	-	6,8	17	83	-	24	35	41
1957	100	32,3	61,9	0,2	5,6	14	86	-	23	36	41
1958	100	31,6	62,6	0,6	5,2	12	86	2	21	39	40

Erklärung der Abkürzungen: W. = Wolle
H. = Haargarn
S. = Synthetic
So. = Sonstiges

Bei drei der vier Betriebe stellt Haargarn den Hauptanteil der Produktion, was eine Parallele zu den Angaben in Tabelle 17 gibt. In Betrieb III und VI war der Anteil dieses Artikels bis 1958 im Steigen, während das Bild bei Betrieb II etwas unregelmäßig ist. Dennoch hat sich dort der Anteil 1958 gegenüber 1950/51 nicht sehr verändert.

Die Verarbeitung von synthetischen Fäden kommt in Tabelle 18 noch nicht zum Ausdruck. Gerade in neuester Zeit aber hat dieses Material in der Teppichproduktion an Bedeutung gewonnen.¹⁾

1) Vgl. S. 107 der Arbeit

Die Wolle spielt nach wie vor eine wichtige Rolle in der Produktion, hat jedoch in dem Betrachtungszeitraum zugunsten von Haargarn allgemein an Bedeutung etwas abgenommen. Für die Sortimentsstruktur ist die Entwicklung der Anzahl der Artikel (= Qualitäten), der Größen (bzw. Breiten) und der Farbstellungen besonders wichtig. Sie werden im folgenden untersucht.

Tabelle 19

Industrie
Teppiche/Läufer

Jahre	Anzahl der Artikel nach Betrieben											
	abgepaßte Ware						Meterware					
	I	II ¹⁾	III	IV	V	VI ²⁾	I	II ¹⁾	III	IV	V	VI ²⁾
1938	6	13	-	-	11	65	11	5	-	-	6	57
1950	4	13	-	-	-	65	4	5	-	-	-	43
1951	4	13	-	-	-	-	5	5	-	-	-	-
1952	4	15	-	-	11	-	4	6	-	-	6	-
1953	4	22	-	-	13	100	5	10	-	-	7	100
1954	5	17	-	-	13	83	6	14	-	-	7	71
1955	7	21	19	-	12	83	8	11	9	-	8	71
1956	7	20	24	11	11	116	8	14	15	5	9	114
1957	8	20	21	11	12	150	9	11	15	5	10	142
1958	6	26	32	11	10	182	10	15	15	6	10	171

2) Angaben in % (1953 = 100)

1) Vergleichsjahr = 1933

Die Anzahl der Artikel und damit der Umfang der Warengruppe hat bei fast allen Betrieben zugenommen. Lediglich bei abgepaßter Ware meldet Betrieb IV keine Veränderung und V einen leichten Rückgang. Bei Betrieb II hat sich die Artikelzahl bei abgepaßter Ware 1958 gegenüber 1950 verdoppelt und bei Meterware sogar verdreifacht. Besonders umfangreich ist das Programm von Betrieb III, das allein 32 Qualitäten

(= Artikel) in abgepaßter Ware enthält. Beachtlich ist die allgemein starke Zunahme der Meterware, was vor allem in der zunehmenden Vorliebe begründet ist, ganze Räume mit textilen Bodenbelägen auszustatten. Ebenfalls ein Zeichen wachsenden Wohlstandes, das für die letzten Jahre des hier behandelten Zeitraums typisch ist.

Ein anderes differenzierendes Merkmal ist die Anzahl der Größen (bei abgepaßter Ware) bzw. der Breiten (bei Meterware).

Tabelle 20

Industrie
Teppiche/Läufer

Jahre	Anzahl der Größen und Breiten nach Betrieben											
	Größen (abgepaßte Ware)						Breiten (Meterware)					
	I	II	III	IV	V	VI ²⁾	I	II	III	IV	V	VI ²⁾
1938	8	10 ¹⁾	-	-	25	57	5	2 ¹⁾	-	-	6	100
1950	7	11	-	-	-	57	3	5	-	-	-	100
1951	7	10	-	-	-	-	3	5	-	-	-	-
1952	8	10	-	-	19	-	3	5	-	-	6	-
1953	8	16	-	-	27	100	3	6	-	-	6	100
1954	8	15	-	-	23	100	4	7	-	-	6	100
1955	9	21	38	-	23	100	5	7	7	-	6	100
1956	9	23	42	32	20	114	5	7	8	3	6	100
1957	11	22	42	28	24	198	5	7	8	3	7	100
1958	11	21	28	28	20	198	5	8	11	3	7	100

1) Vergleichsjahr = 1933

2) Angaben in % (1953 = 100)

Obwohl auch hier die Tendenz zu einer Ausweitung festzustellen ist, zeigt die Entwicklung ein unregelmäßigeres Bild als die Tabelle 19. Dabei ist der Trend zur Verbreiterung des Produktionsprogrammes bei der Meterware (= Breiten) deutlicher als bei der abgepaßten Ware (= Größen). Der auffallend starke Sprung im Anwachsen der Größen-

anzahl bei Betrieb VI von 1956 - 1958 um 84 % ist auf eine Kapazitätsausdehnung zurückzuführen. Betrieb III und IV haben von 1955/56 zu 1958 die Anzahl der Größen eingeschränkt.

Die Entwicklung der Muster ist im besonderen ein Maßstab für die Tiefe des Sortimentes.

Tabelle 21 gibt Aufschluß über die Musterzahl bei abgepaßter Ware, Tabelle 22 bei Meterware, jeweils mit und ohne Berücksichtigung der Farbstellungen (Kolorite). Letztere sind im folgenden (Tabelle 23) nochmals gesondert ausgewiesen.

Tabelle 21

Industrie
Teppiche/Läufer = abgepaßt

Jahre	Anzahl der Muster nach Betrieben											
	Ohne Farbstellungen						Mit Farbstellungen					
	I	II	III	IV	V	VI ²⁾	I	II	III	IV	V	VI ²⁾
1938	42	105 ¹⁾	-	-	108	50	82	278 ¹⁾	-	-	115	40
1950	15	77	-	-	-	83	29	174	-	-	-	80
1951	24	68	-	-	-	-	36	150	-	-	-	-
1952	13	78	-	-	70	-	23	180	-	-	87	-
1953	24	126	-	-	84	100	38	226	-	-	113	100
1954	27	115	-	-	124	194	34	302	-	-	167	304
1955	37	143	110	-	152	194	60	412	538	-	188	304
1956	44	127	113	102	116	208	90	390	556	200	146	320
1957	45	161	105	93	140	266	109	425	587	159	176	400
1958	35	179	135	105	153	305	79	475	762	174	190	440

1) Vergleichsjahr = 1933

2) Angaben in % (1953 = 100)

Wir wollen zunächst die Muster "ohne Farbstellungen" genauer betrachten. Die Entwicklung der Kolorite wird anschließend behandelt.

Die einzelnen Entwicklungsphasen sind auch hier von einer gewissen Unregelmäßigkeit. Das hängt mit der besonders schwierigen Anfangssituation der Teppichindustrie nach 1948 zusammen. Wir werden später auch darauf noch eingehen.¹⁾ Bei allen Betrieben hat die Musterzahl zugenommen. Besonders stark bei den Betrieben II, V und VI.

Eine noch eindeutigere Entwicklung ergab sich bei der Meterware (Tabelle 22):

Tabelle 22

Industrie
Teppiche/Läufer = Meterware

Jahre	Anzahl der Muster nach Betrieben											
	Ohne Farbstellungen						Mit Farbstellungen					
	I	II	III	IV	V	VI ²⁾	I	II	III	IV	V	VI ²⁾
1938	109	22 ¹⁾	-	-	130	38	190	22 ¹⁾	-	-	135	15
1950	28	60	-	-	-	5	65	121	-	-	-	2
1951	56	41	-	-	-	-	111	87	-	-	-	-
1952	43	59	-	-	81	-	98	152	-	-	85	-
1953	57	66	-	-	101	100	134	174	-	-	124	100
1954	69	155	-	-	124	100	146	277	-	-	145	100
1955	74	122	36	-	117	100	168	266	204	-	142	100
1956	68	127	58	10	112	112	147	273	286	24	134	100
1957	78	165	65	10	126	125	176	426	311	24	163	100
1958	71	153	118	11	126	150	167	368	331	25	162	110

1) Vergleichsjahr = 1933

2) Angaben in % (1953 = 100)

1) siehe S.102 der Arbeit

Alle Betriebe melden eine beachtliche Ausweitung der Musterzahl dieser Artikelgruppe, was in Verbindung mit Tabelle 19 die wachsende Bedeutung der Meterware wiederum unterstreicht. Im Durchschnitt gesehen liegen die Spitzen der Entwicklung im Jahre 1957. 1958 vermindert sich die Anzahl der Muster bei einigen Betrieben; dies beruht auf dem Rückgang der Aufträge in diesem Jahr, der aber - wie sich heute schon erkennen läßt - nur von kurzer Dauer war.

Aus den Tabellen 21 und 22 kann man für beide Artikelgruppen die Anzahl der Kolorite errechnen und sich ein Bild über ihre Entwicklung machen.

Tabelle 23

Industrie
Teppiche/Läufer

Jahre	Anzahl der Farbstellungen pro Muster nach Betrieben									
	Abgepaßte Ware					Meterware				
	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	V
1938	1,9	2,6 ¹⁾	-	-	1,1	1,7	1,0 ¹⁾	-	-	1,0
1950	1,9	2,2	-	-	-	2,4	2,0	-	-	-
1951	1,5	2,2	-	-	-	1,9	2,1	-	-	-
1952	1,7	2,3	-	-	1,1	2,2	2,5	-	-	1,1
1953	1,5	1,7	-	-	1,3	2,3	2,5	-	-	1,2
1954	1,5	2,6	-	-	1,3	2,1	1,8	-	-	1,2
1955	1,6	2,8	4,8	-	1,2	2,2	2,1	5,6	-	1,2
1956	2,1	3,0	4,7	1,9	1,3	2,1	2,1	4,9	2,4	1,3
1957	2,4	2,1	5,5	1,7	1,3	2,2	2,5	4,7	2,4	1,3
1958	2,2	2,6	5,6	1,6	1,2	2,3	2,4	2,8	2,3	1,3

1) Vergleichsjahr = 1933

Mit Ausnahme der Betriebe III und IV haben die Farbstellungen bei allen Betrieben zugenommen, was auf eine Vertiefung des Sortimentes hinweist. Es handelt sich allerdings um Durch-

schnittszahlen, die nur in Relation zu der Anzahl der Muster und Artikel beurteilt werden dürfen.

Das doppelte Abhängigkeitsverhältnis muß bei all diesen Angaben berücksichtigt werden. Es ist z.B. möglich, daß sich die Zahl der Artikel (= Qualitäten) vergrößert und damit auch die Zahl der Muster und Farbstellungen. Andererseits kann aber auch bei gleichbleibender Artikelzahl ein Muster aus dem Produktionsprogramm ausscheiden und durch ein neues ersetzt werden oder aber bei einer neu aufgenommenen Grundware Verwendung finden. In beiden Fällen ändert sich die Anzahl der Muster nicht, obwohl die Sortimentsstruktur des Betriebes einen neuen differenzierenden Akzent erhalten hat. Ähnliches gilt für die Farbstellungen.

Das Beispiel sei hier nur angeführt, um zu unterstreichen, daß die Zahl der Muster und der Farbstellungen nur relativ gesehen werden kann, was aber ihre Aussagekraft im Hinblick auf diese Arbeit nicht berührt.

Die untersuchten Betriebe entwickeln sich gleichartig. Das Zahlenbild von Betrieb IV gibt einen interessanten Hinweis auf die Sortimentspolitik dieses Unternehmens. Bei Meterwaren sinkt die Artikelzahl bei gleichbleibender Anzahl der Breiten, bei der abgepaßten Ware geht die Anzahl der Größen bei unveränderter Artikelzahl zurück. Bei beiden Artikelgruppen aber steigt die Anzahl der Muster und sinkt die der Farbstellungen. Das bedeutet, daß sich das Angebot im Hinblick auf die Zahl der Muster verbreitert, wogegen sich die Anzahl der Artikel verringert und auch die Sortimentstiefe (= Farbstellungen) abnimmt.

Bei allen anderen Betrieben dehnt sich im Durchschnitt das Sortiment aus. Etwas unsicher gestaltet sich die Entwicklung

bei den Größen und Breiten. Während bei Meterwaren nur zwei Betriebe keine Veränderung zeigen (gegenüber der Zunahme der übrigen), ist die Zahl der Größen (= abgepaßte Ware) nur in zwei Teppichfabriken gestiegen. Die Zahl der Muster steigt jedoch einheitlich an.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, daß das Sortiment der Teppichindustrie sich nach qualitativen Faktoren ausdehnt und einen Ausgleich in der Beschränkung der Anzahl der Größen sucht. Im Hintergrund dieser Entwicklung steht der Wunsch des Verbrauchers, eine möglichst große Auswahl zu sehen.

Bei diesem Zahlenmaterial handelt es sich nur um die in der laufenden Produktion hergestellten Artikel und nicht auch um die Sonderanfertigungen. Diese sind nach Betrieb und Artikelgruppe verschieden umfangreich, fallen aber im allgemeinen nur bei Meterware ins Gewicht.¹⁾

Die Untersuchungsergebnisse erlauben einen Einblick in die Entwicklung der Sortimentsstruktur. Die Produktionsziffern würden für diese Jahre eine schlechte Parallele bieten, da die Teppichindustrie erst relativ spät zu einem quantitativ normalen Produktionsprogramm zurückgekehrt ist. Wie schon mehrfach erwähnt, beruht dies einerseits darauf, daß es sich bei Heimtextilien, besonders aber bei Teppichen, um langlebige Güter elastischen Bedarfs handelt, für die im Betrachtungszeitraum relativ spät ein größerer Bedarf auftrat. Andererseits benötigten die sehr anlageintensiven Betriebe dieser Branche mehrere Jahre, um die hohen Kriegsschäden zu

1) z.B. bei Betrieb II beträgt der Umsatzanteil der Sonderanfertigungen 18,3 % und fällt ausschließlich bei Meterwaren an, wo er 40 % des Umsatzes ausmacht.

überwinden. Durch die Abtrennung der Ostgebiete gingen außerdem rund 65 % der Kapazität verloren,¹⁾ die erst allmählich wieder ersetzt werden konnten.

Dieser Aspekt darf bei den angeführten Strukturzahlen nicht außer acht gelassen werden. Dennoch läßt der Vergleich mit 1938 erkennen, daß, abgesehen von dem Teil der Sortimentsausdehnung, der im Zuge der Normalisierung der Produktionsprogramme entstanden ist, eine absolute Verbreiterung und Vertiefung des Teppichsortimentes (bei den Herstellern) stattgefunden hat.²⁾

Nach der Darstellung der Sortimentsveränderung in der Teppichindustrie untersuchen wir die entsprechenden Verhältnisse beim Handel. Hier sind wiederum andere Momente zur Beurteilung wichtig, die in dieser Handelsstufe die sortimentsbildende Rolle spielen. Darunter zählen die Angaben über den Anteil der Grundmaterialien nach Artikelgruppen sowie das Verhältnis zwischen gemusterten und einfarbigen Artikeln.

Die prozentuale Zusammensetzung der Grundmaterialien der Warengruppe Teppiche, Läufer und Auslegeware im Sortiment des Handels ist im folgenden nach Artikelgruppen getrennt untersucht.³⁾

1) Forschungsstelle für allgemeine und textile Marktwirtschaft an der Universität Münster, "Textildienst", Reihe A, Inland, Juli 1954, S.2

2) Ein Betrieb (VII), der von Kriegsschäden wenig berührt war, schätzt, daß die eigene Kollektion (= Summe aller oben behandelten Faktoren) 1958 doppelt so groß war wie 1938.

3) Bei dem Zahlenmaterial der Industrie sind Läufer und Auslegeware unter "Meterware" zusammengefaßt.

Tabelle 24

Handel
Teppiche

Betriebe	Anteil der Grundmaterialien in %					
	1951			1958		
	W	H	S	W	H	S
I	35	55	10	50	35	15
II	40	60	-	55	35	10
III	50	50	-	60	35	5
IV ^{1)x)}	20	50	5	30	40	20
V ²⁾	45	55	-	45	45	10
VI ³⁾	50	50	-	28	71	1
VII	50	50	-	50	40	10
A ¹⁾	70	30	-	70	20	10
B	40	60	-	30	55	15

x) Rest der Grundmaterialien fällt auf Hartfasern

1) Vergleichsjahr = 1950

2) " = 1950 - 1952 im Ø

3) " = 1952

Erklärung der Abkürzungen: W = Wolle
H = Haargarn
S = Synthetic

Bei den Betrieben I - IV ist der Anteil der Wolle am Sortiment gestiegen, V, VII und A melden keine Veränderung und nur VI und B einen Rückgang. Bei allen Betrieben (mit Ausnahme von VI) nehmen die Haargarnartikel ab; neben dem Zuwachs bei Wolle ist diese Veränderung vor allem dem Aufkommen der Synthetics zuzuschreiben. Berücksichtigt man, daß die Domäne der Syntheticware innerhalb der hier behandelten Warengruppe die Auslegeware ist,¹⁾ so ist nach Tabelle 24 ein durchschnittlicher

1) Siehe Tabelle 26, Seite 107

Anteil von rd. 10 % bei Teppichen beachtlich.

Bei einem hier naheliegenden Vergleich mit der Tabelle 18 (Seite 95) sei darauf hingewiesen, daß die dortigen Angaben sich auf alle Artikelgruppen beziehen, was bei der besonderen Bedeutung von Läufern und Auslegeware in der Produktion den hohen Anteil von Haargarn erklärt.

Etwas anders gelagert ist die Entwicklung bei der Artikelgruppe Läufer.

Tabelle 25

Handel
Läufer

Betriebe	Anteil der Grundmaterialien in %					
	1951			1958		
	W	H	S	W	H	S
I	20	80	-	30	55	15
II	10	90	-	15	85	-
III	20	80	-	20	75	5
IV ¹⁾	25	35	5	20	40	20
V ^{2)x)}	10	90	-	10	80	10
VI ³⁾	-	100	-	-	100	-
VII	10	90	-	10	80	10
A ¹⁾	30	70	-	20	70	10
B	25	75	-	20	70	10

Fußnoten und Erklärung der Abkürzungen siehe
Tabelle 24

Der Anteil der Wolle ist nur bei zwei Betrieben gewachsen (I und II), bei dreien zurückgegangen (IV, A, B) und bei weiteren drei Betrieben (III, V, VII) ist er unverändert geblieben. Auch für Haargarn wird nur in einem Falle ein Zuwachs gemeldet (IV), während alle übrigen Betriebe, mit

Ausnahme von Betrieb A, einen Rückgang zu verzeichnen haben. Auch diese Entwicklung ist von den vordringenden Synthetics beeinflusst, die bei den Betrieben der obigen Tabelle im Durchschnitt 11,4 % ausmachen (mit Ausnahme der Betriebe II und VI, die diesen Artikel nicht führen).

In unserer Untersuchung ist der Anteil der Synthetics bei dieser Warengruppe in den Handelssortimenten größer als bei der Industrie¹⁾. Diese Divergenz erklärt sich dadurch, daß zu Beginn der "synthetischen Epoche" die Teppichfabriken mit der Verarbeitung des neuen Materials zögerten. Dafür brachten zunächst die Plüschweber diese Artikel in die Sortimente des Handels; diese aber sind in unserem Zahlenmaterial über die Teppichindustrie nicht enthalten.

Der im Verhältnis zu Tabelle 24 höhere Haargarnanteil bei Läufern ist durch den Verwendungszweck dieser Artikelgruppe bedingt, der in erster Linie eine hohe Strapazierfähigkeit verlangt.

1) Vgl. Tabelle 18, S.95

Tabelle 26

Handel
Auslegeware

Betriebe	Anteil der Grundmaterialien in %					
	1951			1958		
	W	H	S	W	H	S
I	20	80	-	20	30	50
II	20	80	-	10	40	50
III	35	65	-	5	60	35
IV ¹⁾ x)	35	60	5	10	70	20
V ²⁾	5	95	-	5	80	15
VI ³⁾	-	100	-	2	49	49
VII	10	90	-	10	80	10
A ¹⁾	30	60	10	20	60	20
B	30	70	-	20	70	10

Fußnoten und Erklärung der Abkürzungen siehe
Tabelle 24

Nur zwei Betriebe zeigen für Wolle (VI) und Haargarn (IV) eine Zunahme an. Der überwiegende Teil der Betriebe meldet für beide Artikel einen Rückgang (bei Wolle = II, III, IV, A und B), (bei Haargarn = I, II, III, V, VI und VII). Auch hier bestimmen wieder die Synthetics die Entwicklung, und zwar in noch stärkerem Maße als bei Teppichen und Läufern. Während 1950 nur zwei Firmen 5 % bzw. 10 % synthetische Auslegeware führten, haben 1958 bereits alle Firmen diesen Artikel in ihr Sortiment aufgenommen, und zwar in einem Durchschnittsanteil von 25,4 %. Mehr als ein Viertel dieser Artikelgruppe wird also 1958 von den Synthetics eingenommen.

Die Unterscheidung nach ein- und mehrfarbigen Artikeln trägt ebenfalls zur Sortendifferenzierung bei:

Tabelle 27

Handel
Teppiche/Läufer/Auslegeware

Betriebe	Verhältnis der Muster in % nach			
	einfarbig		mehrfarbig	
	1951	1958	1951	1958
I	10	20	90	80
II	2	5	98	95
III	2	2	98	98
IV ¹⁾	10	20	90	80
V ²⁾	5	25	95	75
VI ³⁾	0	5	100	95
VII	40	40	60	60
A ¹⁾	30	40	70	60
B	10	20	90	80

1) Vergleichsjahr = 1950

2) " = 1950 - 1952 im Ø

3) " = 1952

Sowohl 1951 als auch 1958 beherrschten die mehrfarbigen Muster diese Warengruppe. Der Verbrauchergeschmack neigt zu vielfältigen mehrfarbigen Musterungsarten; diese Haltung wird durch die Vorbilder der "echten" Teppiche und Brücken geprägt. Die sog. "Persermuster" spielen daher auch im Sortiment der Teppichindustrie eine große Rolle.

Dennoch ist die Zunahme der einfarbigen Muster (mit Ausnahme von Betrieb III und VII) zu beachten, eine Parallele zu der entsprechenden Entwicklung bei den Dekorationsstoffen.¹⁾

1) siehe Tabelle 10 S. 81

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß sich die Warengruppe Teppiche, Läufer und Auslegeware auch beim Handel strukturell verändert hat. Die Entwicklung wird vor allem von den Synthetics geprägt. Dabei ist die Bedeutung dieses Artikels bei der Auslegeware am stärksten. Dies wurde auch im Laufe der Untersuchung von allen beteiligten Firmen (mit Ausnahme von Betrieb VI) unabhängig von den zahlenmäßigen Angaben ausdrücklich bestätigt. Die Gründe für dieses (zunächst noch!) bevorzugte Verwendungsgebiet sind vielerlei. Der Hauptgrund liegt in der anfänglichen Art der Verarbeitung. Zunächst wurde nur sehr feste niedrig-florige Ware auf den Markt gebracht, die zwar als Auslegeware ihren Zweck erfüllte, als Teppich jedoch aus "optischen" Gründen nicht geeignet erschien. Außerdem wurde dieser Artikel, wie schon angedeutet, von den führenden Teppichproduzenten anfangs nur zögernd in ihr Programm aufgenommen, so daß die auf Läufer- und Auslegeware spezialisierten Hersteller den Hauptanteil der Syntheticware lieferten. Da das Material sich erstaunlich rasch durchsetzte, beschäftigte sich die gesamte Teppichindustrie bald sehr intensiv mit den Verarbeitungsmethoden und bietet heute synthetische Bodenbeläge in allen Herstellungstechniken und für einen vielseitigen Verwendungszweck an.

Neben der Veränderung bei den Rohstoffen ist besonders auffällig, daß die einfarbigen Muster in den letzten Jahren immer stärker in den Vordergrund treten, was für das gesamte Sortiment symptomatisch ist.

2. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse

Es war notwendig, innerhalb jeder Warengruppe die Detailangaben der einzelnen Handelsstufen zusammenhängend anzuführen, um einen Überblick über die Entwicklung zu gewinnen. Dabei konnten in jeder Warengruppe Gleichmäßigkeiten in der Sortimentsentwicklung bei Produzenten, Groß- und Einzelhändler festgestellt werden. In ähnlicher Weise lassen sich aber auch Parallelen zwischen den einzelnen Warengruppen erkennen, wie z.B. die Zunahme der einfarbigen Artikel bzw. bei undichten Vorhangstoffen die der ungemusterten Gewebe. Diese Akzentverschiebung im Sortimentsbild beruht auf einem Geschmackswandel bei den Verbrauchern. Die ersten Jahre des Nachholbedarfs brachten nach den grauen, düsteren Jahren des Krieges auch einen "Nachholbedarf an Farben" (was durchaus psychologische Hintergründe hatte). Die Vorliebe für viele und starke Farben wich jedoch in der zweiten Hälfte unseres Beobachtungsraums einem dezenteren Geschmacksempfinden. In diesem Zusammenhang wurden auch einfarbige Artikel mehr bevorzugt. Auch die Kolorite der mehrfarbigen Artikel sind ruhiger geworden.

Dieser Entwicklung steht allerdings ein wachsender Modeeinfluß bei den mehrfarbigen Artikeln gegenüber, die dadurch kurzlebiger werden, was zwangsläufig das Sortiments- und Lagerisiko erhöht.

Andere Nuancen im Sortimentsbild, wie z.B. die vorübergehende Bevorzugung der floralen Muster oder die neuerliche Betonung von Stilmustern bei Dekorationsstoffen sind kurzfristige Erscheinungen, die zu jedem textilen Sortimentsbild gehören und unter dem Zeichen eines ständigen Wechsels stehen.

Bezüglich der Grundmaterialien ist die zunehmende Bedeutung der Synthetics für alle Warengruppen gleichermaßen beachtenswert, wenn auch der Anteil jeweils verschieden ist.

Alle Warengruppen erfuhren eine Erweiterung und eine Vertiefung. Zu dieser Entwicklung ist noch ein Hinweis vonnöten. Bei dem speziellen Untersuchungsmaterial war es nicht möglich, Angaben über die Umsatzentwicklung der Betriebe zu erhalten. Nur die Produktionsziffern der Industrie vermittelten ein ungefähres Bild hierzu. Will man aber das oben angeführte Zahlenmaterial richtig beurteilen, darf man die allgemeine Umsatzzunahme in diesen Jahren nicht vergessen. Denn zum Teil war die Ausdehnung der Warengruppen lediglich eine Anpassung an das gleichfalls gestiegene Umsatzvolumen. Dies gilt besonders für die Verbreiterung der Warengruppen. Im gleichen Zeitraum hat aber auch die Tiefe der untersuchten Sortimentsteile zugenommen. Der Zusammenhang mit dem gestiegenen Umsatzvolumen ist hier schwächer. Dies beweist die Reaktion auf einen Umsatzrückgang, bei dem in erster Linie die Sortimentsbreite verkleinert wird. Die bis dato geführte Sortenvielfalt (= Tiefe des Sortiments) wird zunächst noch in vollem Umfang beibehalten, eine Maßnahme, zu der vor allem die Konkurrenzverhältnisse zwingen. Erstreckt sich der Umsatzschwund auf längere Zeit, muß die gesamte Sortimentsstruktur und damit auch die Tiefe verändert werden.

Somit ist die Sortimentstiefe in den obigen Angaben ein Maßstab für eine "echte", weitgehend umsatz-unabhängige Ausdehnung der Warengruppen. Die bisher nachgewiesenen Sortimentsvertiefungen beruhen vor allem auf den steil-

genden Anforderungen des Verbrauchers an das Warenangebot. Darüber hinaus haben aber die Hersteller das Sortenproblem sehr bald als Wettbewerbsmittel aufgegriffen und dadurch die Anzahl der Sorten nochmals übersteigert, so daß sie heute vielfach in keinem Verhältnis mehr zu dem wirklichen Bedarf steht. Diese Erscheinung hat gerade in den letzten Jahren des hier untersuchten Zeitraums die Sortimentsstruktur ganz entscheidend beeinflußt.

3. Ergänzungen

Die bisherigen Untersuchungen sollen noch durch Angaben über die Entwicklung anderer Warengruppen des Textilsortimentes ergänzt werden. Der durch die vorausgehenden Ergebnisse schon angedeutete Trend zur Erweiterung der Warengruppen kann in dieser Weise auf seine Aussagekraft geprüft werden.

Die im folgenden (unter "C") angeführten Zahlen wurden aus den Unterlagen einer Textilgroßhandlung mit gemischtem Sortiment gewonnen. Dieses Material gewährt im Rahmen dieser Spezialarbeit einen interessanten Einblick in die sortimentsmäßige Entwicklung eines für seine Branche repräsentativen Betriebes. Die Artikelgruppen der Haus-, Tisch- und Bettwäsche enthalten außerdem noch Angaben von 6 Produktionsbetrieben und der in den vorausgehenden Tabellen als "B" bezeichneten Einkaufsvereinigung.

Die Entwicklung der letztgenannten Artikelgruppen ist in mehreren Merkmalen interessant, die in der folgenden Tabelle dargestellt sind.

Tabelle I

Industrie
Haus-, Tisch-u. Bettwäsche

Be- trie- be	Verhältnis weiß:bunt			Anzahl der Kolorite je buntes Muster			Anzahl der Dessins je bunt. Muster			Verhältnis Meter- ware zu Konfektion		
	1950	1955	1958	1950	1955	1958	1950	1955	1958	1950	1955	1958
A. <u>Bettwäsche</u>												
I	100:0	96:4	92:8	-	4	5	-	-	-	-	-	-
II	97:3	97:3	97:3	1-3	1-3	1-3	5	5	5	60:40	50:50	30:70
III ^{x)}	74:26	90:10	72:28	4-5	4-5	4-5	10	10	18	82:18	60:40	33:67
IV	96:4	85:15	50:50	3-4	3-4	2	-	-	-	100:0	60:40	50:50
V	-	-	-	-	-	-	-	-	-	85:15	65:35	65:35
B. <u>Hauswäsche</u>												
V	-	90:10	95:5	-	4	4	-	-	1	-	-	-
C. <u>Tischwäsche</u>												
VI ^{x)}	94:6	93:7	94:6	3	3	3	22	31	28	-	-	-
V	50:50	40:60	35:65	3	4	3	8	35	37	-	-	-

x) Vergleichsjahr = 1952

In Tabelle I ist die zunehmende Bedeutung der Farbe besonders interessant, eine Erscheinung, die vor allem bei Bettwäsche ein Novum darstellt und im Herbst 1954 einsetzte.¹⁾

1) Textil-Wirtschaft vom 5.2.1959, Nr.6, S.18
(Ein quantitativ uninteressanter Prozentsatz bunter Bettwäsche wurde schon immer in ländlichen Gegenden abgesetzt, jedoch mit zahlenmäßig beschränkten und gleichbleibenden Mustern und Farben).

Die Zahlen über die Kolorite und Dessins je buntes Muster zeigen, daß diese Entwicklung auch in die Tiefe wirkt. Der Erfolg der bunten Bettwäsche ist u.E. modisch bedingt. Auch das rasche Anwachsen dieses Artikels innerhalb der Gesamtproduktion ist typisch für den Einbruch eines modischen Artikels in eine bislang zeitlos dessinierte Sortimentsstruktur. Eigenartigerweise bevorzugt gerade die Landbevölkerung, die früher nur bunte Bettwäsche kannte, heute die weiße Ware, während die Verbraucher der städtischen Gebiete bunte Wäsche in starkem Maße nachfragen. Die Entwicklung ist also gewissermaßen gegenläufig und zeigt die völlig verschiedenen Ausgangspositionen bei beiden Arten von bunter Bettwäsche. Früher war dieser Artikel auf Tradition gegründet und kannte nur wenige z.T. lokal bedingte Muster. Heute dagegen trägt die bunte Bettwäsche einen bewußt geschaffenen modischen Akzent, der - wenn auch durchaus elegant in der Farbgebung und den Mustern - zeitbedingt ist. Nach der vielfach verloren gegangenen Tradition auf dem Lande aber greift der dort ansässige Verbraucher, aus Unsicherheit gegenüber dem modischen Element, vorwiegend auf weiße Wäsche zurück.

Zur allgemeinen Entwicklung sei noch eine Schätzung einer auf diesem Gebiete maßgebenden Weberei erwähnt, nach der heute etwa 1 000 "Artikel" (= Dessins und Kolorite) in bunter Bettwäsche auf dem Markt sind, wovon jedoch höchstens 50 bis 70 Bedeutung haben.

Interessant ist schließlich noch das Verhältnis von Meterware zu Konfektion (Tabelle I). Sowohl die relative Preisgünstigkeit der konfektionierten Ware und die angestiegenen Stundenverdienste der für private Haushalte arbeitenden Weißzeugnäherinnen als auch das allgemein gestiegene Einkommensniveau das die Hausfrau nicht mehr zur Eigen-Verarbeitung zwingt, haben vor allem die Verschiebung des Schwerpunktes von der Meterware zur Konfektion bedingt.

Die bei den Großhandelsbetrieben B und C festgestellten Ergebnisse zeigen eine Parallele zu der Herstellerseite.

Tabelle II

Großhandel

Haus- und Bettwäsche in %

Jahre	C		Betriebe B ^{x)}	
	weiß	bunt	weiß	bunt
<u>Bettwäsche</u>				
1953	100	-	90	10
1956	80	20	-	-
1958/59	60	40	50	50
<u>Hauswäsche</u>				
1953	100	-	-	-
1956	60	40	-	-
1958/59	40	60	-	-

x) Vergleichsjahr = 1950

Auch hier fällt der zunehmende Anteil der bunten Wäsche auf, besonders bei Bettwäsche. Die Prozentzahlen geben allerdings keine Auskunft über die quantitative Veränderung. Hierzu berichtet ergänzend Betrieb C, daß sein Lagerumfang seit 1955/56 etwa um $\frac{1}{3}$ zugenommen hat. Trotz des Vordringens der bunten Wäsche muß auch noch eine Auswahl in weißer Ware gehalten werden. Die Ausdehnung der Artikelgruppe ist also in erster Linie dadurch bedingt, daß neben einem bereits vorhandenen Artikel ein neuer tritt. Das Beispiel zeigt, in welchem Maße ein modischer Einbruch zur Sortimentsausdehnung führen kann, zumindest solange sich zwei Artikel konkurrieren.

Eine weitere interessante Variante zu diesem Thema ergibt ein Zahlenbild aus der Kurzwarenabteilung von Betrieb C über die Entwicklung des Reißverschlusses. Neben den altbekannten Metallverschluß trat 1952/53 ein Kunststoffartikel. Gleichzeitig dehnte sich die Anzahl der Längen und der Umfang der Farbskala durch Modeeinfluß beträchtlich aus.

Tabelle III

Jahre	<u>Artikelgruppe Reißverschluß</u>			Betrieb C		
	Metall			Kunststoff		
	DM ^{x)}	Anzahl der Farben	Anzahl der Längen	DM ^{x)}	Anzahl der Farben	Anzahl der Längen
1951	5.000	10	9	-	-	-
1958	18.000	23	17	34.000	60	17

x) = Inventurwerte

Von 1951 bis 1958 ist der Lagerwert (= Inventurwert) dieses Artikels um das 9,4-fache gestiegen. Auch bei diesem Vergleich muß allerdings der Nachholbedarf der ersten Jahre nach 1948 berücksichtigt werden, der erst 1952/53 einigermaßen ausgeglichen war. Die Zahlen von 1958 zeigen jedoch eine klare Ausdehnung der Artikelgruppe bezüglich des Grundmaterials, der Anzahl der Farben und der Längen. Obwohl der Anteil des Metallverschlusses von 1951 bis 1958 zugenommen hat, beträgt er 1958 nur 34,6 %. Der Kunststoffverschluß nimmt 1958 65,4 % ein und bietet 60 Farbvariationen.

Eine aufschlußreiche Perspektive ergeben die Zahlen über die jeweiligen Kombinationsmöglichkeiten von Farben und Längen (= Sorten):

1951 = 90 Sorten
1958 = 1 020 "

Ähnlich ist die Situation bei Knöpfen, deren Lagerwert von

1951 = DM 18 615.- bis 1958 auf DM 28 972.- angestiegen ist. Diese Steigerung ist vorwiegend durch den starken modischen Einschlag zu erklären, der in den letzten Jahren auch diesen Artikel beeinflußt hat.

Gerade die Kurzwarenabteilung dieses Betriebes liefert außerdem noch ein Beispiel für eine echte Sortimentsausdehnung. Seit drei bis vier Jahren zählen sog. Zusatzartikel zu den ständigen Gästen des Sortiments. Es sind dies vor allem Bijouterie, Bestecke und Uhren, die dem Sortimentseinzelhändler zur Auflockerung seines Sortiments dienen. Diese Entwicklung muß besonders scharf beobachtet werden, damit die Kostenstruktur des Betriebes nicht in unverhältnismäßiger Weise belastet und andererseits das Sortimentsbild nicht zum Nachteil des Ganzen verzerrt wird.

Die zu der speziellen Untersuchung nachgetragenen Einzelangaben aus verschiedenen Waren- und Artikelgruppen bestätigen (trotz ihrer relativ geringen Aussagekraft) den im vorausgehenden erarbeiteten expansiven Trend der einzelnen Sortimentsteile. Auch in diesem zur Ergänzung angeführten kleinen Sortimentsausschnitt werden die steigende Bedeutung der Kunststoffe und der differenzierende Einfluß der Mode deutlich.

Das Problem einer "echten" Sortimentserweiterung¹⁾ wurde am Rande erwähnt. Es ist im Rahmen des hier vorliegenden Materials nicht möglich, diese Frage gründlicher zu erörtern. Neben den Veränderungstendenzen in der Struktur des Sortiments, die wir in möglichst großer Vielfalt aufzuzeigen bemüht waren, ist die Sortimentserweiterung von eigener Problematik. Wenn auch des öfteren das Vordringen branchenfremder Artikel in das Textilsortiment zu beobachten ist, so werden u.E. diese Erscheinungen zwar immer in der Diskussion bleiben, jedoch keine wesentliche Bedeutung gewinnen.

1) Vgl.S.111 der Arbeit

Bei den eigenen Befragungen in den untersuchten Betrieben wurde in fast allen Fällen die feste Absicht geäußert, einer "echten" Sortimentserweiterung aus den oben schon erwähnten Gründen bewußt entgegenzutreten.

Diesem Bestreben kommt gerade im Textilsortiment die Ware selbst entgegen. In einem aus Waren verschiedener Branchen gemischten Angebot wird die Verkaufsfähigkeit von Textilien auf Grund des ihnen eigenen Warencharakters stärkeren Schwankungen unterworfen sein als die der anderen Waren. Die Anpassungsfähigkeit der Waren der einzelnen Branchen ist verschieden stark. So ist der Umsatz eines Lebensmittelsortimentes bei beschränkter Aufnahme von Textilien weniger gefährdet, als dies umgekehrt der Fall ist. Andererseits sind die generellen Güter einer Branche eher zur Kommunikation mit denen einer anderen Branche fähig als die speziellen (Textilien und Lebensmittel sind in einem ländlichen Gemischtwarensortiment vertretbar, erstere in einem Delikatessgeschäft undenkbar). Je größer die Sortendifferenzierung in einem Branchensortiment, desto schwieriger ist die Verbindung mit branchenfremden Waren zum Zwecke des gemeinsamen Verkaufs.

III. Abschnitt

Der Einfluß der Sortimentsveränderungen auf die Sortimentspolitik

I. Die Sortenvermehrung als Ursache der Sortimentsvertiefung

Die differenzierten Anforderungen der Verbraucher an das Sortiment und die Bestrebungen der Industrie, diesem Verlangen gerecht zu werden, führten im Laufe der Jahre (1948 - 1958) zu einer Ausdehnung der Sortimente fast aller Branchen.¹⁾

In den einschlägigen Publikationen wird überwiegend von Sortimentsverbreiterungen gesprochen. Tatsächlich handelt es sich aber meistens um eine Vertiefung der Sortimente. Es sei noch einmal kurz daraufhingewiesen, wie wir die beiden Begriffe auffassen.

Ein Sortiment verbreitert sich, wenn zu den bisher geführten Warengruppen eine neue hinzukommt. Eine Vergrößerung der bereits vorhandenen Waren- und Artikelgruppen führt dagegen zu einer Vertiefung des Sortiments und zwar durch die Vermehrung der Sorten.

Die Veränderungen in den Sortimentsstrukturen seit 1948 sind in erster Linie auf die Sortenvermehrung (= Sortimentsvertiefung) zurückzuführen.

Um des Sortenproblems einigermaßen Herr zu werden muß man 3 Typen von Sorten unterscheiden: die einen sind vorwiegend durch den Einfluß der Mode, einem ständigen Wechsel unterworfen. Sie stellen keine

1) 3. Kongreß der internationalen Vereinigung der Textileinkaufsverbände am 19. und 20. IX. 1956, Referat Dr. J.G. de Langen, Amsterdam.

Sortenvermehrung im eigentlichen Sinne dar. Die anderen werden notwendig, um die qualitativ steigende Nachfrage zu decken, während eine dritte Gruppe weit über das Maß des zur Bedarfdeckung notwendigen Angebots hinausgeht. Wir sprechen von Sortenwechsel¹⁾, normaler und übersteigerter Sortenvermehrung. Die normale Sortenvermehrung ist durch die steigenden Verbrauchsausgaben und die sich daraus entwickelnden höheren Anforderungen der Verbraucher bedingt. Sie entspricht den tatsächlichen Marktverhältnissen und ist daher in keiner Weise ungesund. Die übersteigerte Sortenvermehrung dagegen, in der Literatur auch Sortenhypertrophie, Sortenschwemme²⁾, Sortenüberfluß³⁾ und Sortenverwilderung⁴⁾ genannt, ist bezeichnend für eine prosperierende Wirtschaftsentwicklung⁵⁾.

Während der Verbraucher zur normalen Sortenvermehrung wenigstens noch den Anstoß gibt, wird der Sortenüberfluß durch Maßnahmen der Produzenten ausgelöst, die den Gegebenheiten des Marktes nicht mehr entsprechen. Im Zuge eines übertriebenen Qualitätswettbewerbs erscheinen unzählige Sorten eines Artikels auf dem Markt, deren einzelne Unterscheidungsmerkmale das Wesen der Ware nicht mehr berühren und oft kaum zu erkennen sind. Schmalenbach spricht in diesem Zusammenhang von einem "gemeinwirtschaftlichen Übel"⁶⁾.

1) so auch Schmalenbach: a.a.O. S.65

2) Behrens; a.a.O. S.379

3) Schmalenbach: a.a.O. S.65

4) Schmalenbach: a.a.O. S.69

5) so auch: "Typenbeschränkung, Möglichkeiten, Hemmnisse und Grenzen", Veröffentlichungen des RKW-Auslanddienstes Frankfurt/Main, 1958 S. 18

6) Schmalenbach: a.a.O. S.66 (Wobei wir die Begründung Sch.'s für diese Entwicklung, = das Versagen der freien Marktwirtschaft, aus heutiger Sicht nicht bestätigen können).

Es ist nicht einfach, die Grenze zwischen einer echten und einer übersteigerten Sortenvermehrung zu finden. Wenn auf der 7. Studientagung in Rüşchlikon davon berichtet wurde, daß sich das Lebensmittelsortiment eines durchschnittlichen Super-Markets von 1955 bis 1957 von 2 200 Artikel auf 4 900 Artikel erweitert hat, zeigen diese Zahlen sicher vorwiegend eine echte Sortenvermehrung an, da diese Betriebsform in jenen Jahren noch im Wachsen war. Weit mehr für einen Sortenüberfluß spricht dagegen die Anzahl der Farben bei Seifen die nach dem Bericht im gleichen Zeitraum von 1 auf 6 gestiegen ist¹⁾.

Bei den in dieser Arbeit untersuchten Warengruppen fällt es besonders schwer, in dieser Hinsicht eine Unterscheidung zu treffen. Gerade bei der textilen Wohnungsausstattung wünschen die Verbraucher ihrem Heim eine eigene geschmackliche Note zu geben. Da wir heute keinen einheitlichen (einer Tradition verbundenen) Wohnstil mehr kennen - von einigen zaghaften Ansätzen abgesehen -, sind der Variationsmöglichkeit auf diesem Gebiet keine Grenzen gesetzt. Außerdem ist das persönliche Differenzierungsbedürfnis der Verbraucher bei Heimtextilien besonders stark ausgeprägt. Daher ist heute der Bedarf für den Bereich der textilen Innenausstattung so vielschichtig. Es ist äußerst schwierig, die für diesen Bedarf notwendige Sortenvermehrung von dem Sortenüberfluß zu scheiden, der zweifelsohne auch bei Heimtextilien vorhanden ist.

Bei den Gardinenstoffen ist diese Frage weniger problematisch. Die Synthetics haben zwar das Sortiment ausgedehnt, dafür hat aber fast in gleichem Maße der Anteil der Naturfasern abgenommen. Im Teppichsortiment zeichnet sich eine ähnliche Entwicklung ab, die aber noch in den Anfängen steckt und, zumindest vorübergehend, in noch stärkerem Maße als bisher zu einer Sor-

1) Ecklöh/Silvers: "Neue Aspekte der Selbstbedienung", in: VII internationale Studientagung des Genossenschaftsinstituts 'Im Grüene' Rüşchlikon 1958, Bd. 8, S.21

tenvermehrung führen wird.

Vier bis fünf Kolorite für ein mehrfarbiges Dekorationsstoffmuster können aber schon die Grenzen eines bedarfsgerechten Angebots überschreiten. An die Farbskala der einfarbigen Dekorationsstoffe werden zwar größere Anforderungen gestellt; dennoch ist auch hier eine Auswahl von 60 bis 70 Farben je Artikel eine übersteigerte Sortenvermehrung.

Ist die Vielfalt der Sorten einmal eingeführt, fällt es nicht leicht, eine Bereinigung des Sortimentes durch die Verringerung der Sorten durchzuführen. Ein Teil der Verbraucher wird sich immer durch derartige Maßnahmen in seiner Auswahlmöglichkeit beschränkt fühlen, ohne daß dem ein echtes wirtschaftliches Bedürfnis entspricht. Auf Grund dieses Verhaltens glauben aber viele Hersteller, daß der Markt immer wieder für neue Sorten aufnahmefähig sei, und vermehren dadurch die ohnehin schon große Sortenzahl um unnötige neue Variationen¹⁾. Dabei steht oft der durch die Sortenvermehrung erzielte Mehrumsatz in keinem Verhältnis zu den dadurch entstehenden Mehrkosten. Eine Beschränkung dieser Entwicklung kann nur bei der Industrie einsetzen und "findet ihre Grenze in der Forderung, daß sie marktgerecht sein muß"²⁾. Diese Grenze sieht das RKW in dem Einfluß der Mode: "Man normt nicht Kleider und Anzüge, wohl aber Größen und Abmessungen, nicht Muster und Farben der Stoffe, wohl aber Stoffbreiten und Textilmaterial, nicht Bettwäsche, wohl aber Breiten und Längen, nicht Fenstervorhänge, wohl aber deren Abmessungen. Dadurch erreicht man wesentliche Einsparungen im Sortiment"³⁾.

Trotz der genannten Schwierigkeiten ist eine Sortenbeschränkung im Interesse aller Beteiligten zu wünschen. Für Industrie und Handel würde sie eine spürbare Kostensenkung bedeuten und

1) so auch Oberparleiter: a.a.O., S.44

2) "Typenbeschränkung, Möglichkeiten, Hemmnisse und Grenzen". RKW, Veröffentlichung des RKW-Auslandsdienstes Frankfurt/Main 1958, S.62

3) ebenda, S.59

für den Verbraucher könnte sich dadurch die Markttransparenz wieder verbessern. Die durch die übersteigerte Sortenvermehrung vielerorts verfälschten Wettbewerbsverhältnisse würden sich wieder dem Zustand der vollkommenen Konkurrenz nähern; die sich für den Verbraucher daraus ergebenden Vorteile in der Preisgestaltung liegen auf der Hand.

Es liegt nicht im Rahmen dieser Arbeit auf die einzelnen technischen Maßnahmen einer Sortenverringerung einzugehen. Es sollte hier nur die Problematik der Sortimentsvertiefung durch die Sortenvermehrung vom Grundsätzlichen her berührt werden.

II. Das "richtige" Sortiment

Die bisherigen Untersuchungen lassen die zunehmende Bedeutung der Ware im Betriebsgeschehen erkennen. Dieser Wandel ist durch die Dynamik zu erklären, der die Sortimentsstrukturen in den letzten Jahren ausgesetzt waren. Nieschlag meint hierzu, daß sich das Verhältnis von Verbraucher und Einzelhändler zur Ware gelockert und sich die Ware selbst gewissermaßen "emanzipiert" habe¹⁾. Für das Textilsortiment und besonders für Heimtextilien ist u.E. dieser Verselbständigungsprozeß der Ware noch nicht soweit fortgeschritten. Die Beratungsfunktion und teilweise Verarbeitung der Ware durch den Handel wird für diesen Warenbereich immer von Bedeutung bleiben; es wird hier schwieriger als bei anderen Warenbereichen sein, einen möglichst versachlichten und rationalisierten Verkauf durchzuführen. Dennoch ist auch in diesen Warengruppen die Stellung der Ware und damit das "Sortimentsbewußtsein" in dem letzten Jahrzehnt wesentlich stärker geworden.

Die veränderte Situation stellt neue Aufgaben an die Sortimentspolitik der Handelsbetriebe und zwingt sie gleichzeitig, die Zweckmäßigkeit der bisherigen Sortimentspolitik zu überprüfen. Die in dem speziellen Teil erarbeiteten Veränderungsmerkmale sind für die Sortimentspolitik der gesamten Textilbranche von gleicher, grundsätzlicher Bedeutung. Aus diesem Grunde treten die folgenden Darlegungen über den engen Rahmen der Spezialuntersuchung hinaus, wobei der Bereich der Heimtextilien nach wie vor für die Diskussion richtungsgebend bleibt.

1) Nieschlag, Robert: "Die Gewerbefreiheit im Handel", Nr.4 der Schriftenreihe zur Handelsforschung N.F. Köln und Opladen 1953, S. 62

Eine Frage, die wohl nie endgültig gelöst wird, solange Handelsbetriebe in freier Konkurrenz miteinander wetteifern, die aber immer das Kernproblem jeder Sortimentspolitik bildet, ist die nach dem "richtigen" Sortiment. Wir haben schon im ersten Teil dieser Arbeit darauf hingewiesen, daß jeder Betrieb das seinen individuellen Bedingungen gemäße Sortiment haben muß. ¹⁾

Wir müssen bei unseren Betrachtungen von den drei Grundformen des Sortiments ausgehen: dem breiten und wenig tiefen Sortiment, dem tiefen und wenig breiten Sortiment und dem zugleich breiten und tiefen Sortiment. Im allgemeinen ordnet man die erste Kategorie Warenhäusern und anderen Großverkaufsstätten zu. Fach- und Spezialgeschäfte sind die Domäne des begrenzten, aber tiefen Sortiments. Sortimente, die in beiden Dimensionen gleich stark entwickelt sind, werden relativ selten erwähnt und sind schwer einer bestimmten Betriebsform zuzuordnen. Am ehesten kommt diesem Typ wohl das Fachgeschäft nahe, dessen Sortiment sich stark verbreitert hat. Bei der letzten Sortimentsart wird der Schnittpunkt zwischen traditioneller Einteilung der Sortimentstypen und den neuen Entwicklungen besonders deutlich. Selbstverständlich läßt sich auch heute noch die Grenze klar ziehen zwischen dem Sortiment eines Spezialgeschäftes und dem eines Warenhauses. Aber die dynamischen Kräfte des Wirtschaftslebens, die die Welt der Handelsbetriebe in den letzten Jahren stark veränderten, brachten auch viele neue Variationen in den Sortimentsstrukturen, die die Zuordnung zu den einzelnen Betriebsformen bzw. die Abgrenzung der Betriebsformen zueinander erschweren. Das Sortimentsproblem ist lebendiger und vielschichtiger geworden; es muß aber gerade darum besonders aufmerksam beobachtet werden.

1) Vgl.S.19 der Arbeit

Das richtige Sortiment liegt da, wo ein möglichst günstiges Verhältnis zwischen Bedarfsdeckung und Rentabilität des eingesetzten Kapitals erreicht ist.¹⁾ In diesem Sinne ist das richtige Sortiment ein optimales Sortiment. Behrens versteht darunter einen Warenkreis, "der keine unverkäuflichen Waren und möglichst wenig Güter enthalten soll, die im Hinblick auf Qualität und Verwendung substituierbar sind".²⁾

Diese Umschreibungen sind zwar richtig; sie genügen aber nicht, um all die komplizierten Fragen der heutigen Sortimentspolitik zu lösen. Es handelt sich heute darum, die eingetretenen Strukturveränderungen genau zu analysieren und rasch auf sie zu reagieren. Es wird in praxi dabei nie zu vermeiden sein, daß das Sortiment vorübergehend aus dem Gleichgewicht gerät. Um der gegenwärtigen Problematik näher zu kommen, müssen wir auf den angedeuteten Zusammenhang zwischen Sortimentsart und Betriebsform zurückgreifen. Die Großeinkaufsstätten mit breitem Sortiment beschäftigen sich heute vor allem mit der Frage einer Sortimentsverbreiterung. Es sei hier nur daran erinnert, in welcher Breite bei dem gegenwärtigen Ausbau eines Lebensmittelfilialsystems durch eine Gruppe von Warenhäusern und dem Aufbau eines Supermarket-Systems in der Bundesrepublik die Aufnahme von "non-foods" diskutiert wird.³⁾ Die Großbetriebe müssen diese Entwicklung genau prüfen, da ihre meist gute Kapitalausstattung gerne zu Expansionsplänen führt. Vielfach werden sogar Anlageinvestitionen primär unter dem Gesichtspunkt der Kapitalanlage und nicht einer Umsatzausweitung (bzw. Sortimentsausdehnung) wegen vorgenommen.

1) so auch: a) Poenseler, a.a.O., S.163

b) Leihner, Emil: "Durch Vergleichen mehr erreichen". (Textileinzelhandel mit gemischtem Sortiment) Heft 7 der Schriften zur Berufsförderung im Einzelhandel, herausgg. von der betriebswirtschaftlichen Beratungsstelle für den Einzelhandel, Köln o.J. S.38

2) Behrens, a.a.O., S.361 ff.

3) Handelsblatt Nr.132 v. 18.8.1959, S.1

Die Diskussion um die Erweiterung des Tätigkeitsbereiches der Warenhauskonzerne zeigt immer wieder, daß man bei allen auch erwogenen Veränderungen den Typ des Warenhaussortimentes nicht verlassen will. Auch bei den Großbetrieben begrenzt u.U. also der Stil des Unternehmens die Expansions-tendenzen mindestens hinsichtlich der Sortimentstiefe, (die Grenzen sind dabei natürlich sehr weit gesteckt).

Anders liegt die Problematik bei den Spezial- und Fachgeschäften. Hier ist es die Vertiefung des Angebotes, die die Sortimentspolitik zu meistern hat. Im Laufe unserer Spezialuntersuchung konnten wir den Umfang dieser Veränderungen besonders gut nachweisen. Es liegt nahe, daß man diese Entwicklung eindämmen muß. Vom Standpunkt des Warenangebots kann eine Grenze dort empfohlen werden, wo die Sortenvermehrung die Nachfrage sichtlich überschreitet und das "Luxus"-Angebot zu großen Raum einnimmt. Dieser Hinweis kann nur allgemeine Bedeutung haben, da wir uns durchaus bewußt sind, daß viele Einzelhandelsbetriebe gerade von dem "Luxusbedürfnis" leben. Diese Grenze hat sich nach der Währungsreform für alle Textilbetriebe weit hinausgeschoben; doch sie ist nicht allgemein bestimmbar. Das Sortiment eines jeden Betriebes verlangt individuelle Maßstäbe. Die Heimtextil-Abteilung einer Großeinkaufsstätte wird selten einen mehrfarbigen Dekorationsstoff-Artikel in mehr als zwei Farbstellungen am Lager haben, wogegen ein Fachgeschäft dieses Warenbereichs in manchen Artikeln drei bis vier Farbstellungen anbieten kann, ohne daß damit die Grenze eines bedarfsgerechten Angebots überschritten sein muß. Andererseits soll es ein Fachgeschäft vermeiden, Artikel zu führen, die sich der Qualität, der Musterung und dem Preis nach allzu ähnlich sind. Derartige Fehler werden gerade in dieser Betriebsform oft gemacht, unter dem falsch verstandenen Motto einer möglichst großen Auswahl.

Damit ist bereits angedeutet, daß eine verantwortliche Sortimentspolitik auch die Rentabilität beachten muß, ausgehend von der Umschlagsgeschwindigkeit der Ware. Nieschlag unterstreicht besonders die Wichtigkeit die die Umschlagsgeschwindigkeit über das Sortiment hinaus für die Existenz des gesamten Betriebes hat, wenn er sagt: "Der Erfolg eines Handelsbetriebes hängt zu einem sehr erheblichen, wenn nicht entscheidenden Teil von einer Sortimentspolitik ab, die sich am Lagerumschlag orientiert"¹⁾.

Schreiterer geht sogar so weit zu sagen, daß "für eine Sortimentsführung nur die Grundsätze der Wirtschaftlichkeit in Betracht kommen können"²⁾. Wie die Sortimente der einzelnen Betriebe auch immer aufgebaut sind, die Rentabilität des Betriebes darf auf keinen Fall durch die Vernachlässigung der Umschlagshäufigkeit schwinden.

Der Umfang des Sortiments soll zwar den Bedürfnissen der Kunden entsprechen, die erzielte Umschlagsgeschwindigkeit muß aber auch die Rentabilität des eingesetzten Kapitals gewährleisten. Auch eine Sortimentserweiterung ist nur dann vertretbar, wenn sich die Umschlagsgeschwindigkeit nicht verringert. Nur so wird ein Umsatzzuwachs erzielt, der auch von rein wirtschaftlichen Überlegungen aus zu begrüßen ist.

Selbstverständlich gibt es auch hierbei Grenzfälle, die nur nach persönlichem Gutdünken der Geschäftsleitung entschieden werden können. Viele Betriebe standen in den Jahren des wirtschaftlichen Wiederaufbaus vor der Alternative, ob sie eine Umsatzerhöhung bei gleichbleibendem Sortimentsvolumen anstreben sollten, wobei sich die Umschlagsgeschwindigkeit erhöht, oder ob sie dieses Ziel durch eine Sortimentser-

-
- 1) Nieschlag, Robert: "Der Handel in der Zeit, die Zeit im Handel", Frankfurt/Main, 1957, S.25
" " "Binnenhandel und Binnenhandelspolitik", a.a.O., S.322
- 2) Schreiterer, Gerhard: "Steigerung der Einkaufsleistung der Einkaufsverbände durch Bedarfszusammenfassung und Sortimentsbeschränkung", a.a.O., S.12

weiterung bei gleichbleibender Umschlagsgeschwindigkeit erreichen sollten.

Wir haben uns bemüht, die Fragen des optimalen Sortiments und der Sortimentsausdehnung unter Berücksichtigung der bisher gewonnenen Erkenntnisse zu erörtern und dabei die spezifische Problematik der einzelnen Betriebsformen zu berühren. Die Behandlung muß verständlicherweise im allgemeinen bleiben, da es bei der Kompliziertheit des Untersuchungsgegenstandes nicht möglich ist, detaillierte Verhaltensmaßregeln zu geben.

III. Die Bedarfsorientierung der Sortimente in heutiger Sicht

In den letzten Jahren wird viel von der Neuorientierung der Sortimente gesprochen. Die Frage, nach welcher Seite sich die Sortimente orientieren, ist ebenso alt wie die Sortimente selbst. Es geht dabei um die Waren = und die Bedarfsorientierung.¹⁾ Ein Beispiel für die beiden Richtungen sind das Eisenwarengeschäft, in dem Öfen, Werkzeuge und Haushaltgeräte neben anderen Artikeln aus Eisen geführt werden, und das Haushaltsgeschäft, in dem ebenfalls eiserne Haushaltsartikel geführt werden, aber neben anderen Haushalt-Artikeln. Im ersten Fall wird das Sortiment von dem Grundmaterial der Ware aus gebildet, im anderen nach dem Bedarf der Verbraucher.

Schäfer spricht in diesem Zusammenhang von "herkunfts- und hinkunftsorientierten Sortimenten"²⁾. Für Sombart ist der Zug der Bedarfspezialisierung der Sortimente ein Zeichen der hochkapitalistischen Epoche³⁾. Vielleicht ist hier ein Anhaltspunkt dafür zu finden, daß man sich heute wieder mit dem Problem der Bedarfsorientierung der Handelssortimente besonders beschäftigt.⁴⁾

-
- 1) so schon: Hirsch, a.a.O., S.230
auch : Buddeberg: "Betriebslehre des Binnenhandels", a.a.O., S.160
 - 2) Schäfer, Erich: "Absatzwirtschaft", in Handbuch der Wirtschaftswissenschaften, Bd.I, Köln und Opladen 1958, S.332
 - 3) Sombart, Werner: "Der moderne Kapitalismus", München und Leipzig 1902, Bd.I/2.Halbband, S.463
 - 4) Auf die zunehmende Bedeutung der Bedarfsorientierung weisen besonders hin:
Nieschlag: "Binnenhandel...", a.a.O., S.362
Schäfer, Erich: "Die Aufgabe der Absatzwirtschaft", Köln 1950, S.66

Die schon in anderem Zusammenhang erwähnte zunehmende Differenzierung der Nachfrage seit 1948 mit der daraus folgenden Sortenvermehrung haben die Bildung bedarfsorientierter Sortimente gefördert.

Das Sortiment mit vorwiegend Heimtextilien war schon immer etwas "bedarfsorientiert", behielt aber die Ausrichtung nach dem Warenmaterial im großen und ganzen bei. Neuerdings machen sich aber auch hier Tendenzen bemerkbar, die das bedarfsorientierte Sortiment abrunden wollen. Das "Wohnungseinrichtungsgeschäft" gelangt jetzt zur vollen Entfaltung¹⁾. Diese neue Sortimentszusammensetzung entwickelte sich aus zwei nach der Ware orientierten Branchen und brachte daher auch zwei Sortimentstypen hervor, die sich oft nur noch in ihrem Schwerpunkt voneinander unterscheiden. Einmal wurden in das Sortiment des Möbelfachhandels Heimtextilien aufgenommen. Andererseits finden gewisse Artikelgruppen aus der Möbelbranche Eingang in die vorwiegend aus Heimtextilien bestehenden Sortimente. Hier sind es besonders diejenigen Artikel, die möglichst wenig Raum einnehmen, also vor allem Sitzmöbel, kleine Tische etc. Zu diesen Sortimenten gesellen sich noch Lampen, kunstgewerbliche Erzeugnisse und andere Zusatzartikel des "Inneneinrichtungssortimentes".

Die bedarfsorientierten Sortimente verlangen eine neue Betrachtungsweise des Warenangebots. Es kommt darauf an, diese neue Entwicklung zu berücksichtigen. Man kann diese Sortimente in Teilen sehen, wenn man ihre Entstehung erklären will, im übrigen aber muß man sie als Einheit be-

-
- 1) a) Werner Sombart stellt dessen frühe Ansätze in Paris und London fest: "Der moderne Kapitalismus", a.a.O., II/1 S.462
b) Groß, Herbert: "Der Handel geht neue Wege", Düsseldorf 1957, S.79
c) Hirsch: a.a.O., S.9

trachten. Dies umsomehr, als die Entwicklung auf jenem Gebiet bereits so weit fortgeschritten ist, daß viele Betriebe heute direkt als "Einrichtungsgeschäfte" gegründet werden.

Aus dem bisher Gesagten klingt schon an, wie wir den Begriff der Branche verstehen: Als "eine Gruppe von Handelsbetrieben, die im wesentlichen die gleichen Waren bearbeiten"¹⁾. Die Zusammensetzung der Waren in einer Branche kann dann bedarfsorientiert oder nach dem stofflichen Gehalt²⁾ der Ware ausgerichtet sein. Der Gegensatz von Branchen- und Bedarfsartikelgeschäft, wie er sich in der Literatur häufig findet³⁾, scheint uns daher nicht gerechtfertigt. Aus diesem Grunde ist auch gegen den sich neuerdings einbürgernden Begriff der "Einrichtungsbranche", als dem Prototyp einer Branche mit bedarfsorientiertem Sortiment, nichts einzuwenden. Diese Auffassung des Branchenbegriffs unterscheidet sich deutlich von der allgemein üblichen Definition der Branche, die etwa vor 30 Jahren geprägt wurde und bis in unsere Zeit maßgebend ist. Aber die Wandlungen in den Sortimentsstrukturen und das vielfach neue Verhältnis zwischen Sortimentsart und Betriebsform machen es u.E. notwendig, den Begriff der Branche in der dargelegten Form zu verstehen.

Neuerdings taucht in der Diskussion auch noch eine dritte Komponente auf: die Unterscheidung der Waren nach dem Grad der Verkäuflichkeit.⁴⁾ Die selbstverkäuflichen (= Marken-

1) so schon: Nix, Lorenz: "Theorie der branchenmäßigen Gliederung im Handel", Heft 13 der Schriften zur Einzelhandelsforschung, Stuttgart 1932, S.15

2) Nieschlag: "Binnenhandel...", a.a.O., S.362

3) wobei das Sortiment des Branchengeschäftes nach dem stofflichen Gehalt der Ware (= herkunftsorientiert) ist.

4) Herbert Groß unterscheidet: "gekaufte" und "verkaufte" Waren, in: Handelsblatt Nr.128 vom 31.10./1.11.1958, S.6

artikel) und die leichtverkäuflichen Waren sind vorwiegend in den Großeinkaufsstätten zu finden, die anderen in den Fach- und Spezialgeschäften. Dies gilt auch für Heimtextilien -jedoch nur mit einem gewissen Vorbehalt, da diese Waren auch in einem leichtverkäuflichen Sortiment noch relativ große Verkaufsbemühungen verlangen.

IV. Die Zweckmäßigkeit der Sortimentspolitik im Verhältnis zur Sortimentsstruktur

Wir haben Art und Umfang der Sortimentsveränderungen untersucht und dabei zum Abschluß noch die spezifischen Momente dieser Entwicklung hervorgehoben. Wir sahen dabei, daß von der Sortimentspolitik aus die alten Aufgaben neu durchdacht werden müssen, daneben aber neue Aufgaben gemeistert werden wollen. Das Kernproblem ist aber immer wieder die Bewältigung der Sortimentsausdehnung auf Grund der Sortenvielfalt mit dem Ziel des optimalen Betriebssortimentes. Dorthin führen verschiedene Wege, und jeder Betrieb muß die seiner Sortimentsstruktur entsprechende Sortimentspolitik wählen. Im Zuge dieser Entwicklung kristallisieren sich in den letzten Jahren immer deutlicher zwei Hauptrichtungen heraus: die individuelle, selbständige Sortimentspolitik des Einzelbetriebes und die kollektive, in Gemeinschaft mit anderen Betrieben unter einheitlicher Führung befolgte Sortimentspolitik. Dieser Gegensatz wird schon lange in den Untersuchungen über die Handelsbetriebe diskutiert. Durch die Ausdehnung der Gemeinschaftsbildungen in letzter Zeit und die dann umso aktiveren Gegenmaßnahmen hat dieses Kraftfeld erheblich an Spannung gewonnen. Wir wollen im folgenden auf diesen Fragenkomplex eingehen, weil er u.E. für die Gestaltung der Handelsbetriebe die interessanteste Konsequenz aus der Veränderung der Sortimentsstrukturen ist.

1. Die individuelle Sortimentspolitik

Die Voraussetzung für eine selbständige Sortimentspolitik ist zunächst einmal der Wille der Geschäftsleitung zur Unabhängigkeit in der Betriebsgestal-

tung. Neben allen rationalen Gründen, die zum Aufbau eines derartigen Sortimentes führen, gehört auch Freude an dem Beruf und die Bereitschaft, sich für die Idee, die dem angestrebten Geschäftstyp zugrunde liegt, voll und ganz einzusetzen.

Eine individuelle Sortimentspolitik bildet Sortimente, die sich in ihrer Struktur von denen unterscheiden, die nach kollektiven Gesichtspunkten aufgebaut sind. Die Domäne dieser "individuellen" Sortimente ist das Fach- und Spezialgeschäft, wenn es auch hier Betriebe gibt, die ihre Sortimente in Abhängigkeit von einer Gemeinschaft aufbauen und pflegen. Die "Selbständigen" unter ihnen wollen und müssen sich aber in ihrem Sortimentsaufbau von den anderen in Qualität, Preis und Auswahl unterscheiden. Dabei liegen sie in ihrem Sortimentsniveau meist über dem der "Kollektiven", da hier ihre wahre betriebliche Erfolgchance und ihre volkswirtschaftliche Aufgabe liegt. Es kommt für jene Betriebe darauf an, sich vor allem die Teile aus dem Branchensortiment herauszugreifen und besonders auszubauen, die die anderen weniger bearbeiten. Über die wirtschaftliche Notwendigkeit dieser "Individuellen" wurde schon viel diskutiert. Wir glauben aber, an diesen Sortimenten genügend Vorteile zu erkennen, die gerade für unsere Zeit der Umschichtungsprozesse im Handel ihre Existenzberechtigung erneut beweisen.

Die Sortimente, die nach rein persönlichen Gesichtspunkten der Geschäftsleitung aufgebaut sind, vervollständigen das Branchensortiment im Sinne eines umfassenden Warenangebots. Diese Sortimente wirken wie Seismographen. Sie zeigen als erste Sortimentsveränderungen an und geben ihnen auch am meisten Raum. Natürlich ist damit auch hier die Gefahr am größten, daß ein Sortenüberfluß eine ungesunde Sortimentsvergrößerung bewirkt. Wir haben schon an anderer Stelle

darauf hingewiesen, wie schwer es ist, eine Grenze zwischen einer bedarfsgerechten Sortimentsausdehnung und einem Luxusangebot festzulegen¹⁾. Gerade die Betriebe, die selbständige Sortimentspolitik treiben wollen, müssen wohl oder übel ihre Sortimente bis an diese Grenze heranführen und das darin lauende Risiko übernehmen, das die "Kollektiven" bewußt umgehen, indem sie ihre Sortimente in Regionen mit "beständigerer Witterung" verlegen. Die Individualisten haben dafür in der Regel höhere Spannen, was teilweise einen Ausgleich bietet.

Die unabhängige Sortimentspolitik sichert dem Betrieb unter Umständen eine besondere Marktstellung. Sollten die "selbständigen Sortimente" durch die Eigenart ihrer Struktur günstigere Wettbewerbsbedingungen haben, so braucht darin kein beängstigender Verstoß gegen die Prinzipien der freien Marktwirtschaft gesehen werden. Man muß vor allem das erhöhte Risiko berücksichtigen, das diesen Betrieben durch ihre Sortimentspolitik entsteht. Entscheidend ist aber, daß sie mit ihren Sortimenten echte Dienstleistungen im Sinne einer bedarfsgerechten Warenversorgung vollbringen. Dies gilt im besonderen für Heimtextilien, deren Hauptumsatz in diesen "selbständigen" Sortimenten getätigt wird.

Diese Art der Sortimentspolitik hält vor allem die Unternehmerinitiative wach, die Hefe jeglichen wirtschaftlichen Lebens im freien Wettbewerb. Selbstverständlich bleibt auch den Betrieben, die ihre Sortimentspolitik in Gemeinschaft mit anderen betreiben, oft noch genügend Spielraum zur Entfaltung eigener Initiative in der Geschäftsführung. Sehr oft beschränkt sie sich aber auf die Freiheit über den Verbleib in der Gemeinschaft zu entscheiden. Der ideenreiche und tatkräftige Unternehmer wird aber gerade dann

1) siehe S. 59 ff. der Arbeit

seine höchsten Leistungen vollbringen, wenn er frei von Bindungen sein Sortiment gestalten kann. Damit soll nicht gesagt sein, daß in allen "selbständigen" Sortimenten diese Kräfte wirken; aber sie schlummern in ihnen und ein Unternehmer kann diese Chance hier in besonderem Maße wahrnehmen. Die Impulse, die von hier ausgehen, sind für die dynamische Spannung des Wirtschaftslebens von entscheidender Bedeutung; überdies rechtfertigen sie die Existenz dieser Sortimentspolitik, wenn diese gleichzeitig auch ihre volkswirtschaftliche Aufgabe erfüllt.

Die individuelle Sortimentspolitik birgt auch Gefahren, die wir schon andeuteten und die sich gegen den Betrieb, den Verbraucher und bzw. oder den gesamten Handel auswirken können. Jene Betriebe kämpfen außerdem auf Grund ihrer Sortimentsstruktur ständig gegen das Risiko eines überhöhten Lagers. Treffen diese beiden Momente zusammen, so geraten die Betriebe sehr schnell in eine unwirtschaftliche Phase, der sie häufig nur mit großer Mühe und zusätzlichen Kosten wieder entinnen können. Die Sortenvielfalt, die ja gerade hier leicht die Grenze zum Sortenüberfluß überschreitet, bringt dem Verbraucher zwar eine fast grenzenlose Auswahl, sie erschwert ihm aber u.U. den Überblick über das Angebot und damit die Möglichkeit, unter optimalen Bedingungen zu wählen. Es wird oft übersehen, daß ein Überangebot dem Verbraucher nicht in jedem Falle als angenehmer Luxus erscheint, sondern ihn mindestens ebenso oft unsicher macht, ja manchmal sogar verärgert. Unter diesen Umständen erschweren diese "unabhängigen" Betriebe, werden sie nicht mit der erforderlichen Sorgfalt geführt, eine möglichst rationelle Erfüllung der Handelsfunktion und können dadurch den Prozeß der Übersetzung im Handel fördern¹⁾.

1) siehe hierzu besonders: Nieschlag: "Binnenhandel...", a.a.O., S.129 ff.

Um der volkswirtschaftlichen Notwendigkeit willen und wegen des erhöhten Risikos dürfen die Betriebe mit selbständiger Sortimentspolitik nicht an Boden gegenüber den anderen verlieren. Aber nicht alle jene Betriebe und nicht alle Teile ihrer Sortimente können sich der Konkurrenz der "kollektiven" Sortimente entziehen. Es ist daher allerhöchste Zeit, daß man sich Gedanken darüber macht, in welcher Form diese Art des Warenangebots mit Mitteln des freien Wettbewerbs erfolgreich gegen die Konkurrenz verteidigt werden kann. Die Lösung wäre relativ einfach, könnte man in gleicher Weise Zusammenschlüsse bilden, wie dies mit den Konkurrenzsortimenten geschehen ist. Die "selbständigen" Sortimente leben aber gerade davon, daß sie sich - auch untereinander - in Aufbau, Qualität und Geschmack unterscheiden. Dies trifft wiederum im besonderen für Heimtextilien zu, die sich einer Bearbeitung in gemeinschaftlicher Sortimentspolitik besonders widersetzen. Dabei denken wir in erster Linie an die gehobeneren Preis- und Qualitätslagen. Diese Schwierigkeit nimmt aber mit zunehmender Entfernung der Betriebe untereinander ab, so daß dennoch eine Zusammenarbeit denkbar ist.

Wir sind nicht imstande, gültige Prognosen für die zukünftige Entwicklung abzugeben, wollen uns aber auch davor hüten, der Idee einer Ideallösung nachzuhängen, die den Gegebenheiten der Praxis nicht entspricht. Beobachtet man die Entwicklung der letzten Jahre und versucht man dabei, die Chancen abzuwägen, die den "Selbständigen" offenstehen, so scheinen sich zwei Wege abzuzeichnen: Einerseits ist es denkbar, daß nur die starken Betriebe weiterhin selbständige Sortimentspolitik treiben können, auf Grund ihrer Kapitalkraft, ihrer Beschaffungsquellen und -bedingungen und ihres relativ gesicherten Absatzgebietes. Viele der heute noch zu dieser Gruppe zählenden Sortimente würden

dann im Laufe der Zeit eine Strukturveränderung erfahren, um in einer der bestehenden Gemeinschaftsbildungen aufzugehen. Diese Entwicklung wäre schon deshalb nicht zu begrüßen, weil dann die wenigen "Selbständigen" zu geringen Konkurrenzbedingungen ausgesetzt wären. Andererseits ist es möglich, daß die unabhängigen Betriebe untereinander sich dennoch in ihrer Sortimentspolitik näherkommen. Es ist nicht einzusehen, warum Betriebe mit differenzierten Sortimenten, die verschiedene lokale oder regionale Standorte haben, bei ausreichender Entfernung voneinander einen Teil ihrer Waren nicht gemeinsam disponieren sollten, um wenigstens für diesen Teil ihrer Sortimente ähnliche Wettbewerbsvorteile zu haben, wie die "Kollektiven". Auf die betriebstechnische Möglichkeit eines kalkulatorischen Ausgleichs sei nur am Rande hingewiesen¹⁾. Voraussetzung für ein derartiges Vorhaben ist natürlich eine genügend große Bestellmenge, um den erstrebten Rationalisierungserfolg auch tatsächlich zu erreichen. Wahrscheinlich werden künftig beide Wege beschritten werden, was diesen Betrieben eine breite Widerstandsfähigkeit verleihen würde. Die großen Unternehmen werden weiterhin ihre selbständige Sortimentspolitik erfolgreich fortsetzen können, während die mittleren und kleineren Betriebe Teile ihres Sortiments zum Zwecke eines gemeinschaftlichen Einkaufs untereinander angleichen werden, ohne daß deshalb der persönliche Charakter des Warenangebotes und seine Dimensionen, besonders die Tiefe, darunter leiden würde. Es wäre daher ratsam, daß sich eine derartige Gruppenarbeit auf ein weites Absatzgebiet erstreckt, damit die Rationalisierungsmaßnahmen der Bedarfszusammenfassung die Vielfalt des Angebots beim Einzelbetrieb nicht beeinträchtigt. Die Zusammenarbeit sollte nicht zu streng sein;

1) näheres hierzu siehe Nieschlag: "Binnenhandel...", a.a.O., S.67 und S.231

eventuell in einer dem System der freiwilligen Gruppe angenäherten Form¹⁾. Trotz vieler Unkenrufe beginnen sich diese Typen der Gemeinschaftsarbeit bereits auf dem Textilsektor zu bilden²⁾.

2, Die kollektive Sortimentspolitik

Die in Gemeinschaft mit anderen Betrieben durchgeführte Sortimentspolitik ist nicht an eine einzige Form der Zusammenarbeit gebunden. Die einzelnen Zusammenschlußformen zeigen allerdings in ihrer Arbeitsweise und Zielsetzung Parallelen. Die Typen der Gemeinschaftsbildungen sind vielfältig. Sie reichen von der Einkaufsvereinigung genossenschaftlicher und privatwirtschaftlicher Art über die freiwilligen Ketten und Gruppen bis zu den losen Arbeitsgemeinschaften zwischen Einzelhandelsbetrieben und zwischen Einzelhandels- und Großhandelsbetrieben³⁾. Die Einkaufsvereinigung alten Stils

-
- 1) Vaterrodt, Klaus: "Die freiwilligen Zusammenschlüsse zwischen Groß- und Einzelhandlungen als Möglichkeiten der Rationalisierung im Handel", Diss. Köln 1956, S.20/21
 - 2) z.B. die "Seldis"-Kette in Frankreich. Siehe hierzu:
 - a) "Textil-Wirtschaft" Nr.27 vom 2.6.1959, S.35:
"Wie arbeitet die Seldis-Kette in Frankreich?".
 - b) "Handelsblatt" Nr.3 vom 16.2.1959, Beilage "Der Deutsche Handel", S.1 = "Ketten im Textilhandel".
 - 3) Diese beiden Begriffe sind in der Literatur nicht immer eindeutig behandelt. Wir wollen sie so verstehen, daß eine freiwillige Gruppe eine Zusammenarbeit zwischen mehreren Einzelhändlern und einem Großhändler ist, und eine freiwillige Kette eine Zusammenarbeit zwischen mehreren Einzelhändlern und mehreren Großhändlern, die eventuell noch unter einer Dachorganisation zusammengefaßt sind.
so auch: a) Ruberg-Müller-Neuroth: "Zwei Partner - ein Ziel", moderne Formen der Zusammenarbeit zwischen Groß- und Einzelhandel", herausgegeben von der Rationalisierungsgemeinschaft des Handels in Köln, 1958, Bd.I, S.35/36
b) Vaterrodt, a.a.O., S.19

ist in der Textilbranche heute noch maßgebend für die gemeinschaftliche Sortimentspolitik. Die dort gesammelten Erfahrungen liegen daher im Prinzip den folgenden Ausführungen zugrunde. Wir sind aber bemüht, unabhängig von der jeweiligen Zusammenschlußform, allgemein das Wesen der kollektiven Sortimentspolitik und ihre Aufgabe für die Sortimentsgestaltung herauszuarbeiten.

Anfänglich wollte man mit dieser Art der betrieblichen Zusammenarbeit die Marktstellung der mittleren und kleineren Betriebe des Einzelhandels gegenüber der Machtstellung der Produzenten und Großhändler stärken¹⁾ und nicht zuletzt auch gegenüber den Großbetrieben des Einzelhandels selbst. Während zunächst das Motiv der Hilfeleistung vorne anstand, hatte man sehr bald vor allem den wirtschaftlichen Vorteil im Konkurrenzkampf im Auge²⁾. Dabei spielten die Preisvorteile die größte Rolle, die man auf dem Wege der Einkaufskonzentration zu erreichen suchte. Damit ist schon die mittelbare Verbindung zur Sortimentsgestaltung gegeben und bald waren auch Qualität und Musterung der Ware entscheidend für den Wettbewerbskampf. Es versteht sich von selbst, daß die Sortimente der Teilnehmer derartiger Gemeinschaftseinkäufe mindestens im Kern ähnlich sein müssen, damit überhaupt eine genügend große Bestellmenge je Artikel und dadurch der günstige Einkaufspreis erzielt wird. Die Sortimente der Betriebe müssen oft in einigen Teilen einander angepaßt werden, was für den einzelnen durchaus nicht nachteilig sein muß. Andererseits werden den Mitgliedern - gewissermaßen als Ausgleich - reservierte Muster der Gemeinschaft geboten, die sie, mindestens im lokalen Bereich, exklusiv führen können. Außerdem ist

1) Nieschlag: "Binnenhandel...", a.a.O., S.421

2) Ackermann: a.a.O., S.55

es allgemein üblich, daß die "Kollektiven" in irgendeiner Form an der Zusammenstellung des Warenkatalogs der Einkaufsgemeinschaft beteiligt werden, so daß das Mitglied in gewissem Rahmen das Warenangebot der Gemeinschaft beeinflussen kann. Diese Möglichkeit ist allerdings in praxi doch wiederum sehr gering, da es verständlicherweise sehr schwer ist, all die verschiedenen Meinungen der an der Gemeinschaftsbeschaffung teilnehmenden Betriebe zu berücksichtigen. Man wird einen Mittelweg der Sortimentsgestaltung finden müssen, an dem sich die Teilnehmer orientieren. Es bleibt den einzelnen Betrieben überlassen, auf dem Wege der individuellen Beschaffung außerhalb der Gemeinschaft ihren Sortimenten dennoch eine persönliche Note zu geben. Jeder Betrieb muß für sich entscheiden, wieweit er von dieser Möglichkeit Gebrauch machen will. Wir können also in diesem Zusammenhang von einem eigenen Sortiment der Einkaufsgemeinschaft sprechen und von den Sortimenten der Mitglieder. Wollen wir genau sein, so müssen wir den Begriff der "kollektiven Sortimentspolitik" dahin einschränken, daß nur der Teil der Betriebssortimente darunter zu rechnen ist, der über die Gemeinschaft disponiert wird. Die Praxis zeigt aber, daß der größte Teil der Mitgliedersortimente über die Zentrale der Einkaufsstelle bezogen wird¹⁾. Die Sortimentspolitik dieser Betriebe ist vorwiegend von "kollektiven" Gesichtspunkten geleitet und wird nur wenig von individuellen Tendenzen beeinflusst.

Diese Art der Sortimentspolitik, auf deren Gefahren wir noch eingehen werden, erfüllt grundsätzlich eine notwendige volkswirtschaftliche Aufgabe in der Güterverteilung. Es handelt sich hier fast ausschließlich um breite, wenig differenzierte, nicht hochwertige, aber solide Sortimente,

1) Der Umfang der über die Zentrale disponierten Waren ist bei den einzelnen Gemeinschaftsformen verschieden groß.

in günstiger Preislage. Dadurch und durch die über die Sortimentspflege hinausgehende Betreuung und Beratung durch die Gemeinschaftszentrale wird sowohl das Sortiments- und Lagerrisiko der Mitglieder eingedämmt, als auch die gesamte betriebswirtschaftliche Konstitution dieser Betriebe gestärkt. Die kollektive Sortimentspolitik erfüllt also eine Doppelfunktion, da sie einerseits dem Verbraucher gutsortierte und preisgünstige Sortimente anbietet, die ganz selten Gefahr laufen zu überaltern; andererseits wacht sie darüber, daß die angeschlossenen Betriebe wirtschaftlich und rentabel arbeiten. Die gemeinschaftliche Sortimentspolitik bringt daher besonders gute Voraussetzungen mit, dem brennenden Problem der Sortenschwemme zu begegnen. Die Sortimente der "Kollektiven" sind durch ihren "Mittel-Genre" dem modischen Einfluß weniger ausgesetzt. Die größere Marktübersicht der Gemeinschaftsleitung kommt ihnen im besonderen Maße zugute. Selbstverständlich sind auch die Einkaufsgemeinschaften selbst und damit ihre Mitglieder nicht völlig gegen eine übersteigerte Ausdehnung ihrer Sortimente gefeit. Im Zusammenhang mit unserer Untersuchung bestätigten uns die befragten Einkaufsvereinigungen, daß es ihnen nicht in jedem Fall gelungen sei, der Sortimentsvertiefung die gewünschten Grenzen zu setzen. Andererseits müssen sich die Einkaufsgemeinschaften wegen ihres weit gestreuten Abnehmerkreises und der Vielfalt der Sortimentswünsche davor hüten, daß das Sortiment durch Neuaufnahme von Warengruppen allzu sehr in die Breite wächst.

In den Jahren unserer Untersuchung hat sich die ganze wirtschaftliche Struktur der Gemeinschaftsbildungen verändert. Die Gründe, die Schreiterer für diesen Wandlungsprozeß anführt, gelten nicht nur für die genossenschaftliche Form der Zusammenschlüsse, wenn er sagt: "Nun erfährt allerdings diese strukturell, funktionell und ideologisch geformte

genossenschaftliche Wirtschaftlichkeit in neuester Zeit Wandlungen, ausgelöst nicht nur durch den kapital- und leistungsmäßigen Wiederaufbau, in denen sich die Genossenschaften seit Jahren befinden, sondern auch durch die sich bereits jetzt deutlich abzeichnende Erweiterung ihrer herkömmlichen Tätigkeit¹⁾. Diese Erweiterung des Aufgabenkreises reicht vom Beratungsdienst für die Verkaufsgestaltung über steuerliche und rechtliche Fragen bis zu Empfehlungen in der Personalpolitik. Wir wollen auf die vielfältigen Merkmale dieser Umgestaltung und ihre wirtschaftliche Zweckmäßigkeit nicht weiter eingehen. Wesentlich erscheint uns für unsere Betrachtungsweise der damit verbundene Gesinnungswandel von der ursprünglichen "genossenschaftlichen" Idee zu vorwiegend kapitalwirtschaftlichen Gesichtspunkten, in der Erkenntnis, "daß auf die Dauer nur kapitalstarke Handelsunternehmen den immer härter werdenden Konkurrenzkampf bestehen können"²⁾. Die Einkaufsvereinigungen haben das Stadium der Defensive verlassen und sind in die Offensive übergegangen. Es ist daher selbstverständlich, wenn sie immer mehr zu einer selbständigen Institution werden und versuchen, ihre Mitglieder immer straffer an sich zu binden. Wieweit dieser Prozeß die Selbständigkeit der einzelnen Mitglieder mindert, können wir hier nicht näher untersuchen. Es gibt Stimmen, die in diesem neuen Verhältnis der Einkaufsvereinigung zu ihren Mitgliedern eine Tendenz zur Sozialisierung des Detailhandels sehen und in diesem Zusammenhang von einer "gesellschaftlichen Wandlung in Narkose" sprechen³⁾. Dies ist in erster Linie für die genossenschaftlich organisierten Gemeinschaftsbildungen

1) Schreiterer, Gerhard: "Wirtschaftlichkeit der Handelsbetriebe", in: 67. Niedersächsischer Genossenschaftstag am 13. u. 14. Mai 1957, in Hannover, (als Broschüre ersch.) S.57

2) ebenda, S.58

3) Marbach: "Theorie des Mittelstandes", Bern 1942, S.344

gesagt, gilt aber u.E. auch für die anderen Zusammenschlußformen, sofern sie diesen Weg der Konzentration gehen. Das Phänomen gilt unabhängig von der jeweiligen Betriebsform und wurzelt allein in der dynamischen Entwicklung der Gemeinschaftsbildungen.

Diese Veränderungen haben zweifellos ihren starken Einfluß auf die Sortiments- und Lagerpolitik der Zusammenschlußformen. Zunächst wird aus Gründen der Rentabilität der Lagerumschlag besonders beachtet. Die Waren mit zu geringer Umschlagshäufigkeit müssen aus dem Sortiment ausscheiden. Dieses Ziel wird zwar von jedem Detailhandelsbetrieb angestrebt, von den Einkaufsvereinigungen aber bei den Mitgliedssortimenten mit besonderer Strenge verfolgt. Diese Bestrebungen sind vom wirtschaftlichen Gesichtspunkt aus vollkommen begreiflich, aber für die Sortimentsstrukturen nicht ganz unbedenklich. Es ist gefährlich, das Rationalprinzip zu übertreiben und damit die Warenzusammenstellung der Mitgliedsbetriebe zu stark zu nivellieren. Man sollte sich davor hüten, den Sortimenten ihre persönliche Note zu nehmen. Nicht immer dürfen Umsatz- und Umschlagsziffern die einzigen Richtlinien für die Zweckmäßigkeit eines Sortimentes sein.

Die zunehmende Aktivität der Gemeinschaftsformen wirkt für bestimmte Textileinzelhandelsbetriebe eine Frage auf, die grundsätzlicher Natur ist und auch die Sortimentsstrukturen berührt. Sie wird von den Geschäftsbereichsklauseln ausgelöst, die in mehr oder weniger strenger Form bei jeder Zusammenschlußform zu finden ist (am strengsten in dem Selektionsprinzip der freiwilligen Ketten). Das Problem dieser Betriebe ist dem der "individuellen" ähnlich, die auf die Dauer mit ihrem eigenen Sortiment nicht mehr bestehen können¹⁾. Der Unterschied ist aber der, daß

1) siehe S. 138 der Arbeit

die hier behandelten Betriebe grundsätzlich ein für den Anschluß an eine Einkaufsvereinigung prädestiniertes Sortiment haben. Die Konkurrenz der Betriebe, die eine gemeinschaftliche Sortimentspolitik treiben, ist hier viel mehr spürbar, und der Ausschluß durch die Geschäftsbereichsklausel viel härter. Aus dieser Situation können neue Gemeinschaftsbildungen entstehen, die wiederum ursprünglich nach dem Motiv der Hilfeleistung gegründet werden¹⁾. Diese Entwicklung spitzt sich erst in neuester Zeit besonders zu und es bleibt abzuwarten, welche Lösungen hier möglich sind. Eine Schwierigkeit zeichnet sich schon jetzt ab: diese "Ausgestoßenen" finden sich in allen Branchen, sind aber dort jeweils nicht sehr zahlreich. Es wird also nicht leicht sein, sie in einer wirtschaftlich arbeitenden Gemeinschaftsbildung mit einigermaßen einheitlicher Sortimentspolitik zu vereinen. Eine lockere Form der Zusammenarbeit eröffnet hier eine Möglichkeit, diesen Betrieben zu helfen²⁾. Die Arbeitsweise freiwilliger Gruppen oder sonst ein engerer Kontakt zwischen den Einzelhandelsbetrieben und einem oder mehreren Großhändlern kann als Vorbild dienen. Man muß sich davor hüten, immer nur die bereits bestehenden Formen der Zusammenarbeit in Betracht zu ziehen. Diese durchlaufen selbst ständig Veränderungsprozesse. Daraus ergeben sich immer neue Formen der Zusammenarbeit für eine gemeinsame Sortimentspolitik.

Wir waren bemüht, den Gegensatz von individueller und kollektiver Sortimentspolitik in seiner heutigen Problematik für die Textilbranche herauszuarbeiten. Wir kamen zu dem

1) Das Gesetz von der "Dynamik der Betriebsformen" von Nieschlag erhält auch von hier aus seine Bestätigung.

2) so auch: Jaitz, Alexander: "Selbsthilfe durch lose Arbeitsgemeinschaften", in: Europäischer Kongreß des Textileinzelhandels 1958 in Frankfurt am Main, Themen und Referate der Arbeitstagung, Ffm. 1958, S.31/32

Ergebnis, daß in Zukunft nur noch finanziell kräftige Betriebe mit relativ gesichertem Absatzgebiet individuelle Sortimentspolitik erfolgreich betreiben werden. Das Gros der Betriebe mit individuellen Sortimenten wird sich in irgendeiner Form an einer gemeinschaftlichen Sortimentspolitik beteiligen müssen. Ähnliches gilt für die ihrer Art nach "kollektiven" Sortimente, die sich bis jetzt noch nicht einer Gemeinschaftsbildung anschließen konnten. Herbert Groß sieht für die Zukunft eine ähnliche Entwicklung: "...Schließlich werden also alle Händler...irgendwie zu Gruppen und Großgebilden geformt sein, vielleicht bis auf einen letzten Rest kleiner und wirklich nicht lebensfähiger Betriebe. Dieser Vorgang wird sich in allen Branchen wiederholen"¹⁾.

Die Sortimente mit vorwiegend Heimtextilien werden von dieser Entwicklung auch beeinflußt. Es ist durchaus denkbar, daß die unteren und mittleren Preisklassen dieser Warengruppen in noch größerem Umfang als bisher in den kollektiven Sortimenten angeboten werden²⁾, zumal Heimtextilien sich in zunehmendem Maße den Gütern des lebensnotwendigen Bedarfs nähern. Außerdem werden die Zusammenschlußformen um diese Warengruppen kämpfen und sicher auch noch Erfolge erzielen, besonders wenn sich in Zukunft noch der Spezialeinkaufsverband entwickelt³⁾. Die Verschiebung dieses Warenbereichs in der Bedarfsskala bringt aber auch eine Chance für die selbständigen Sortimente mit sich. Mit dem steigenden Einkommen wächst nicht nur der Bedarf an Heimtextilien, es steigen auch die Ansprüche der Verbraucher an den gesamten Komplex der Service-Leistungen, die ja - wie schon mehrfach erwähnt - bei Heimtextilien ohnehin schon

1) Groß, Herbert: "Erste Bank - letzte Bank", in: Handelsblatt Nr.59 vom 1./2.Mai 1959, S.2

2) Koch, August: "Einkaufsvereinigungen in der Zukunft", in: Europäischer Kongreß des Textileinzelhandels 1958, a.a.O., S.31

3) siehe S. 132 der Arbeit (Grad der Verkäuflichkeit der Ware).

umfangreich sind. Hier werden Leistungen verlangt, die die Einkaufszusammenschlüsse (bzw. deren Anschlußfirmen) aus wirtschaftlichen Überlegungen oder wegen mangelnder technischer Ausstattung nicht erbringen wollen bzw. können. Diese Leistungen werden in der gewünschten Qualität (natürlich auch mit der entsprechenden Kostenbelastung) nur von den selbständigen Betrieben mit ihrer persönlichen Sortimentsstruktur und den weitgehenden Kundendienstleistungen erfüllt werden.

Es wird in diesem Warenbereich zwischen der individuellen und der kollektiven Sortimentspolitik immer einen Kampf um die Vormachtstellung geben und er wird auch in Zukunft nicht eindeutig entschieden werden, da beide Arten der Sortimentspolitik mit den ihnen eigenen Sortimenten ihre Berechtigung und Chancen haben.

V. Die zukünftige Sortimentspolitik und der Gemeinsame Markt

Die bisherigen Untersuchungen zeigen, welch bedeutenden Umschichtungsprozeß die Handelsbetriebe augenblicklich durchlaufen. Diese Entwicklung ist noch in keiner Richtung zum Abschluß gekommen. Die zukünftigen Formen der Betriebs- und Sortimentsstrukturen lassen sich nur schlecht beurteilen. Die Konjunktur scheint sich wenigstens für die nächsten Jahre nicht rückläufig zu entwickeln, sofern man nur von wirtschaftlichen Voraussetzungen aus urteilt, und politische Möglichkeiten außer Acht läßt. Es ist denkbar, daß das Volkseinkommen in Zukunft vom Verbraucher in anderer Weise als bisher ausgegeben wird. So wird sich etwa der Textilabsatz in den kommenden Jahren vorwiegend auf den Ersatzbedarf konzentrieren, nachdem die nach dem Krieg in den Arbeitsprozeß neu eingegliederten Kräfte ihre Erstkäufe getätigt haben und der Nachholbedarf der übrigen Bevölkerung gedeckt ist. Andererseits darf man nicht vergessen, daß auch die Qualitätsanforderungen der Verbraucher an die Sortimente steigen, wenn das Einkommensniveau weiter angehoben wird. Gleichzeitig mit dem Ersatzbedarf tritt also noch der Bedarf nach hochwertigeren Gütern auf.

Die Heimtextilien werden durch die Entwicklung im Wohnungsbau eine Sonderstellung einnehmen. Einer Untersuchung des Ifo-Instituts zufolge wird der Mangel an Wohnungen erst 1968 annähernd behoben sein¹⁾. Die Nachfrage nach Heimtextilien wird also weiter anhalten, zumal diese Waren nicht zu den textilen Bedarfsgütern ersten Ranges gehören. Durch technische Neuerungen können aber auch in diesem Warenbereich strukturelle Schwierigkeiten auftreten.

1) Handelsblatt Nr.24 vom 27./28.2.1959, S.3

Die Teppichbranche wird sich schon sehr bald mit diesen Fragen beschäftigen müssen. Der Nadelflorteppich (auch tufted oder tufting genannt) hat in den letzten Jahren den amerikanischen Teppichmarkt in erstaunlich kurzer Zeit erobert¹⁾. Nach einigen zaghaften Versuchen, die in Westdeutschland mit dieser Verarbeitungstechnik unternommen worden sind, begannen 1959 namhafte deutsche Teppichwebereien diesen Artikel in großem Umfang zu produzieren. Bis 1961 erwartet man dadurch eine Kapazitätserweiterung der gesamten Teppichindustrie um mindestens 80 - 100 %²⁾. Die Teppichindustrie wird einer Belastungsprobe ausgesetzt sein. Die Handelsbetriebe aber müssen sich mit einer geschickten Sortimentspolitik darum bemühen, rechtzeitig die neuen Artikel aufzunehmen, ohne daß das Sortimentsvolumen über den Bedarf hinauswächst. Die Gefahr ist hier besonders groß, da ja aller Voraussicht nach die Produktion sehr bald die Nachfrage weit übertreffen wird. Auch hier ist die zusätzliche Bedarfsweckung der einzige Ausweg. Mit einer intensiven Werbung werden sich Industrie und Handel darum bemühen müssen, daß in zunehmendem Maße ganze Räume mit der neuen Ware ausgestattet werden.

In anderen Warengruppen sind ähnliche Veränderungen denkbar. Im großen und ganzen werden in der gesamten Textilbranche modische und technische Neuerungen noch stärker als früher die Nachfrage immer wieder zu beleben versuchen, was bei der voraussichtlichen Einkommensentwicklung in den nächsten Jahren nicht schwer sein wird. Die Probleme, auf die wir in unserer Untersuchung stießen, werden also auch in absehbarer Zukunft in der Sortimentspolitik eine Rolle spielen.

1) Handelsblatt Nr.41 vom 7.4.1959, S.3

2) Textil-Wirtschaft Nr.37 vom 10.9.1959, S.8

Neben diesen konjunkturellen Fragen und technischen Neuerungen werden die Betriebs- und Sortimentsstrukturen auch durch die Veränderungen auf den europäischen Märkten beeinflusst. Der schon angedeutete Konzentrationsprozeß in den hochindustrialisierten Ländern wird zunächst auf den einzelnen Binnenmärkten zum Abschluß kommen¹⁾. Die dynamischen Kräfte dieser Märkte drängen aber über die bisherigen Landesgrenzen hinaus mit dem Endziel, einen "gemeinsamen" Markt zu bilden. Wir erleben gerade in unseren Tagen, wie sich die Konzeption eines europäischen Marktes auch auf dem Handelssektor zu verwirklichen beginnt²⁾. Die "nationalen" Gemeinschaftsbildungen werden sich auf europäischer Ebene zusammenschließen. Es entstehen dann mit einem Schlage ungeheure Machtkomplexe. Alle Probleme, die wir unter dem Gesichtspunkt der "kollektiven" Sortimentspolitik für die deutschen Verhältnisse erörtert haben³⁾, werden im Gemeinsamen Markt mit noch viel größerer Schärfe auftreten. Vor allem aber wird der Wettbewerb der einzelnen Zusammenschlußformen untereinander zunehmen. Schon lange unterhalten Einkaufsvereinigungen und Großhandlungen mit befreundeten ausländischen Firmen einen Erfahrungsaustausch, um sich auf den europäischen Markt vorzubereiten. Aus ähnlichen Motiven gründeten die europäischen Textileinkaufsverbände eine "Internationale Vereinigung der europäischen Textileinkaufsverbände (IVT)", der heute 56 der 60 Textileinkaufsverbände in Europa angehören.

-
- 1) Ein typisches Beispiel hierfür ist der Zusammenschluß von Bayritex und Textilring innerhalb Westdeutschlands, lt. Textil-Wirtschaft Nr.29 vom 16.7.1959, S.6
 - 2) Die Idee der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft (EWG) wurde 1955 in Messina geboren. Die Unterzeichnung der Verträge fand am 25.März 1957 in Rom statt. ("Die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft", Frankfurt 1958, S.9 - als Broschüre erschienen -).
 - 3) siehe S. 140 der Arbeit

Während diese Vereinigung den Charakter eines Verbandes hat, wurden bald auch Zusammenschlüsse gebildet, die vorwiegend eine praktisch wirtschaftliche Gemeinschaftsarbeit leisten wollen, wie z.B. die "EZ.-Textil, Einkaufszentrale europäischer Textileinkaufsverbände GmbH" mit dem Sitz in Stuttgart. Auch im Großhandel werden Gefahr und Chancen des Gemeinsamen Marktes erkannt; man versucht, sich gegen die immer größer werdenden Gebilde der Warenhauskonzerne und Einkaufsvereinigungen zu wehren. Eine sichtbare Maßnahme dagegen ist die 1959 gegründete "EUGRO", eine europäische Arbeitsgemeinschaft von Textilgroßisten, deren Aufgabe zunächst die Marktinformation und Markthilfe ist. Heute führen die Mitglieder auch gemeinsame Musterungen und Kollektionsvergleiche durch, kaufen gemeinsam ein und tauschen ihre Erfahrungen über alle Fragen der Sortiments- und Absatzpolitik aus¹⁾.

Die kommenden Jahre werden viele solcher "europäischer" Unternehmensformen hervorbringen, über deren Struktur und Funktionsweise wir heute noch nichts Genaues sagen können. Verständlicherweise beschäftigt uns vor allem die Frage, welchen Einfluß der Gemeinsame Markt auf die Handelssortimente (besonders in der Textilbranche) haben wird. In den ersten Jahren des Europamarktes werden sich die Sortimente ausdehnen, bis sich die Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Binnenmärkten eingespield hat und eine einheitliche Sortimentspolitik möglich ist. Besonders in der Übergangszeit ist die Gefahr eines Sortenüberflusses sehr groß, da zunächst noch das Lokalkolorit der einzelnen Länder - Sortimente für den "ausländischen" Partner neuartig und interessant ist. Dennoch muß man schon jetzt mit allen

1) Textil-Wirtschaft Nr.36 vom 3.9.1959, S.13
Handelsblatt Nr.143 vom 2.9.1959, S.7

Mitteln zu verhindern suchen, daß sich die Sortimente unnötig erweitern¹⁾. Auch der große europäische Markt ist nur mit einem bedarfsgerechten Warenangebot und einer rationellen Warenverteilung lebensfähig. Eine zusätzliche Sortenvermehrung im europäischen Rahmen könnte verhindert werden, wenn Hersteller und Großhändler (im funktionellen Sinne) sich rechtzeitig zusammen mit ausländischen Firmen um eine gemeinsame Sortimentspolitik bemühen. Auf diesem Wege könnte dann auch der Sortenüberfluß auf den einzelnen Binnenmärkten eingeschränkt werden. Den Firmen, die an einer derartigen Zusammenarbeit teilnehmen, stehen gleichzeitig in den einzelnen Ländern ausgezeichnete, ortskundige Verkaufsorganisationen zur Verfügung. Bleibt noch die Frage, ob die Partner ihre verschiedenen Sortimente in ein neues "europäisches" Sortiment vereinen, oder ob diese getrennt weiter geführt werden. Wahrscheinlich wird sich auch hier eine stufenweise Entwicklung ergeben, wobei die Möglichkeit eines gemeinsamen Sortimentes von der Branche, der Sortimentsstruktur und dem Umfang der Zusammenarbeit zwischen den Betrieben abhängt. Gerade in der Textilbranche ist es denkbar, daß unterschiedliche Geschmacksauffassungen manchmal kein einheitliches Sortiment zulassen, was die Sortenzahl unwillkürlich steigert. Auf anderen Gebieten werden sich die Verbrauchergewohnheiten annähern; in der Mode erkennt man schon heute die Tendenz zu einem europäischen Stil, was die Sortenvielfalt auf diesem Sektor einschränkt. Die Sortimente reagieren auf strukturelle Veränderungen unterschiedlich. In allen Branchen aber müssen wahrscheinlich Teile der Sortimente von den Firmen im alten Stil weiter gepflegt werden, da sich die Länder, die den Gemeinsamen Markt bilden, durch ihre jahrhundertelange Eigenständigkeit nur sehr schwer und auch dann nur sehr langsam zu einer

1) Schreiterer, Gerhard: "Rationellere Warenverteilung in einem freien europäischen Markt", Teil B, in: Referate zur CECIOS-Konferenz Berlin 1958 (30.9. - 1.10.1958), S.144

einheitlichen Verbrauchsstruktur formen lassen. Eine lange Übergangszeit wird nötig sein, um wirklich einen europäischen Markt zu schaffen. Bis dahin aber wird die Sortenvielfalt das primäre Problem der Sortimentspolitik bleiben.

Schluß

Die Arbeit ist damit abgeschlossen. Es war unsere Aufgabe festzustellen, in welcher Weise sich das Textilsortiment von der Währungsumstellung bis 1958 verändert hat. Mit Zahlenmaterial aus eigenen statistischen Erhebungen bei Industrie-, Groß- und Einzelhandelsbetrieben führten wir an dem Beispiel der Heimtextilien eine spezielle Untersuchung durch.

Wir kamen zu dem Ergebnis, daß die Veränderungen bei allen Warengruppen ähnlich sind. Die Sortimente haben sich ausgedehnt; vor allem aber sind sie in die Tiefe gewachsen—auf Grund der Sortenvermehrung. Es steht außer Zweifel, daß die Anzahl der vorhandenen Sorten viel zu groß ist. Es ist aber äußerst schwierig, die bedarfsnotwendigen von den überflüssigen Sorten zu trennen. Noch schwieriger ist es praktische Maßnahmen zu ergreifen, um dieses Problem zu bewältigen. Wir erwähnten die Zusammenschlußformen verschiedenster Art, die von ihrer höheren Warte aus erfolgreiche Rationalisierungsarbeit für den einzelnen Betrieb leisten können. Entscheiden sollte auch bei den Herstellern geschehen. Die Initiative muß grundsätzlich bei den Unternehmern liegen, denn das Wesen unseres Wirtschaftssystems verbietet es dem Staat, hier ordnend einzugreifen. Außerdem wäre damit das Problem nicht gelöst.

Die Antriebskräfte dieser Entwicklung fanden wir in den nach 1948 neu geschaffenen wirtschaftlichen Grundlagen. Die Verschiebung in der Gesellschaftsstruktur verbunden mit den steigenden Einkommen aber formten in ganz spezifischer Weise die heutige Struktur der Sortimente; sie ermöglichten auch den viel diskutierten Sorten-"überfluß".

Die zukünftige Entwicklung im europäischen Rahmen wird das Sortimentsproblem in der angedeuteten Richtung noch ver-

schärfen. Industrie und Handel müssen daher ihre Sortimentspolitik mit noch größerer Aufmerksamkeit gestalten, um ihrer selbst willen und wegen eines vernünftigen Warenangebots an die Verbraucher.

L i t e r a t u r v e r z e i c h n i s

I. Monographien

- | | |
|--|--|
| Bergler, Georg | Beiträge zur Absatz- und Verbrauchsforschung, Band I: Marktwirtschaft und Verbrauch, Nürnberg 1957. |
| Buddeberg, Hans | Über die Vergleichbarkeit der Handelsbetriebe, Köln und Opladen 1955. |
| Buddeberg, Hans | Betriebslehre des Binnenhandels, Wiesbaden 1959. |
| Buddeberg, Hans und
Nieschlag, Robert | Länderberichte über Struktur und Leistungen des europäischen Binnenhandels, Köln und Opladen 1955. |
| Erhard, Ludwig | Deutschlands Rückkehr zum Weltmarkt, Düsseldorf 1953. |
| Groß, Herbert | Der Handel geht neue Wege, Düsseldorf 1957. |
| Gutenberg, Erich | Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, Berlin, Göttingen, Heidelberg, Bd.I Produktion, 1955,
Bd.II Absatz, 1956. |
| Hirsch, Julius | Der moderne Handel, seine Organisation und Formen und die staatliche Binnenhandelspolitik, Tübingen 1925. |
| Hoppmann, Erich | Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin, Frankfurt 1959. |
| Jessen, Jens | Der Handel als volkswirtschaftliche Aufgabe, Berlin 1939. |
| Koch, Waldemar | Grundlagen und Technik des Vertriebs, Bd.II, Berlin 1950. |
| Lampe, Adolf | Umriss einer Theorie des Handels, aus dem Nachlaß herausgegeben von Rudolf Rohling, Berlin 1958. |
| Leihner, Emil | Durch Vergleichen mehr erreichen (Textileinzelhandel mit gemischtem Sortiment), Schriften zur Berufsförderung im Einzelhandel, Heft 7, Köln o.J. |

Lisowsky, Arthur	Zur Theorie und Systematik der Handelsfunktionen, Berlin, Wien, Zürich 1937.
Marbach, Fritz	Theorie des Mittelstandes, Bern 1942.
Marbach, Fritz	Luxus und Luxussteuer, Bern 1948.
Mellerowicz, Konrad	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre Bd.III, Berlin 1948.
Menge, Robert	Struktur und Leistungen des west-deutschen Textileinzelhandels seit 1949, Köln und Opladen 1957.
Nieschlag, Robert	Die Gewerbefreiheit im Handel, Köln und Opladen 1953.
Nieschlag, Robert	Die Dynamik der Betriebsformen im Handel, Essen 1954.
Nieschlag, Robert	Der Handel in der Zeit, die Zeit im Handel, Frankfurt/Main 1957.
Nieschlag, Robert	Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin-München 1959.
Oberparleiter, Karl	Funktionen und Risiken des Warenhandels, Wien 1955.
Pasdermadjian, H.	Das Warenhaus, Entstehung, Entwicklung und wirtschaftliche Struktur, Köln und Opladen 1954.
Ruberg, Carl	Der Einzelhandelsbetrieb, Essen 1951.
Röpke, Wilhelm	Jenseits von Angebot und Nachfrage, Erlenbach-Zürich und Stuttgart 1958.
Sandig, Curt	Betriebswirtschaftspolitik - die Führung des Betriebes, Stuttgart 1953.
Seyffert, Rudolf	Problematik der Distribution, Köln und Opladen 1952.
Seyffert, Rudolf	Wirtschaftslehre des Handels, Köln und Opladen 1957.
Sombart, Werner	Der moderne Kapitalismus, München und Leipzig 1902, Bd.I/2.Halbband.

Schäfer, Erich	Die Aufgabe der Absatzwirtschaft, Köln 1950.
Schäfer, Erich	Die Unternehmung, Köln und Opladen 1956.
Schmalenbach, Eugen	Der freien Wirtschaft zum Gedächtnis, Köln 1949.
Schreiterer, Gerhard	Die Gemeinschaftsbeschaffung im Textileinzelhandel, Stuttgart 1931.
Graf zu Stolberg-Wernigerode	Geschichte der Vereinigten Staaten von Amerika, Sammlung Göschen, Bd.1051/1051a, Berlin 1956.
Tiburtius, Joachim	Lage und Leistungen des deutschen Handels in ihrer Bedeutung für die Gegenwart, Berlin 1949.
Waldes, Henry	Die Mode in der Volkswirtschaft, Berlin 1935.

II. Dissertationen

Ackermann, Hans	Die Funktionen des Absatzgroßhandels im Zeitalter der Konzentration, Diss. Freiburg/Brsg.1953.
Brandt, Silvia	Die Überwachung der Sortimente in den Großbetrieben des Einzelhandels, Diss. Köln 1957.
Bürgi, Eugen	Das Warensortiment im Detailhandel, mit besonderer Berücksichtigung des Lebensmittelhandels, Diss. Bern 1949.
Gümbel, Rudi	Der Einfluß der Sortendifferenzierung auf die Wettbewerbsgestaltung im Einzelhandel, Diss.Frankfurt 1955.
Hiemisch, Gerhard	Betriebsverhältnisse und Aufwandsstruktur im Handelsbetrieb, Diss. München 1953.
Poenseler, Kurt-Egon	Die Lagergröße im Einzelhandel, Diss. Köln 1956.
Vatterrodt, Klaus	Die freiwilligen Zusammenschlüsse zwischen Groß- und Einzelhandlungen als Möglichkeiten der Rationalisierung im Handel, Diss. Köln 1956.

III. Aufsätze und Broschüren

- Behrens, Karl-Christian Senkung der Handelsspannen, Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, Neue Folge, 1.Jhg. 1949, Heft 8.
- Gross, Herbert Jeder verbraucht nach seinem Geschmack, Handelsblatt Nr.115 vom 24./25.7.1959.
- Jaitz, Alexander Selbsthilfe durch lose Arbeitsgemeinschaften, in: Europäischer Kongreß des Textileinzelhandels 1958 in Frankfurt/Main, Themen und Referate der Arbeitstagung (Sonderdruck) Frankfurt 1958.
- Koch, August Einkaufsvereinigungen in der Zukunft, in: Europäischer Kongreß des Textileinzelhandels 1958 in Frankfurt/Main, Themen und Referate der Arbeitstagung (Sonderdruck) Frankfurt 1958.
- Lampe, Adolf Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Einzelhandels, in: Handbuch des Einzelhandels, Stuttgart 1932.
- Lisowsky, Arthur Käuferschichtung als absatzwirtschaftliches Problem, Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, Neue Folge, 2.Jhg. 1950.
- Mahler, Hans E. Sortimentsgestaltung im Detailhandel als Produktivitätsfaktor, Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln, Nr.18 (vom 15.6.1954).
- Nix, Lorenz Theorie der branchenmäßigen Gliederung im Handel, Schriften zur Einzelhandelsforschung, Heft 13, Stuttgart 1932.
- Schäfer, Erich Absatzwirtschaft, Handbuch der Wirtschaftswissenschaften, Bd.I, Köln und Opladen 1958.
- Schreiterer, Gerhard Steigerung der Einkaufsleistung der Einkaufsverbände durch Bedarfszusammenfassung und Sortimentsbeschränkung, Referat anlässlich der internationalen Tagung der Textileinkaufsverbände in Amsterdam am 3./4.September 1953(als Broschüre gedruckt).

- Schreiterer, Gerhard Wirtschaftlichkeit der Handelsbetriebe, Referat anlässlich des 67. niedersächsischen Genossenschaftstages am 13./14. Mai 1957, Hannover (als Broschüre gedruckt).
- Schreiterer, Gerhard Rationellere Warenverteilung in einem freien europäischen Markt, Teil B., Referat, CECIOS-Konferenz, Berlin 1958, (als Broschüre gedruckt).
- Schwantag, Karl Der Wirtschaftsprozeß im Handelsbetriebe, Zeitschrift für Betriebswirtschaft 1951 Nr.6.
- Tietz, Leonhard Das Waren- und Kaufhaus, Handbuch des Einzelhandels, Stuttgart 1932.
- Thomas, Erwin Der Wandel in der Sozialstruktur und sein Einfluß auf die Sortimentspolitik des Einzelhandels, Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, Neue Folge, 4.Jhg., 1952, Heft 8.
3. Kongreß der internationalen Vereinigung der Textileinkaufsverbände am 19./20.9.1956 in Amsterdam, Referat Dr.J.G.de Langen, (als Tagungsprotokoll veröffentlicht).
- Die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft, Frankfurt 1958 (als Broschüre gedruckt).

IV. Institutsveröffentlichungen

- O.Martin, Fr.Prieß, C.H.Boerner Absatzpolitik und Absatzorganisation im Textilgroßhandel, I.Teil der Branchenuntersuchung, Rationalisierungsgemeinschaft des Handels beim RKW, Köln, Januar 1957.
- O.Martin - C.H.Boerner Einkauf, Betriebskontrolle, Terminauftragsgeschäft und Auftragsrückstände im Textilgroßhandel, III.Teil der Branchenuntersuchung, Rationalisierungsgemeinschaft des Handels, Köln, August 1958.
- Ruberg - Müller - Neuroth Zwei Partner - Ein Ziel, Bd.I. Moderne Formen der Zusammenarbeit zwischen Groß- und Einzelhandel, Rationalisierungsgemeinschaft des Handels, Köln 1958.

Typenbeschränkung; Möglichkeiten, Hemmnisse und Grenzen,
RKW-Auslandsdienst, Heft 75,
München 1958.

Betriebsführung in der Textilindustrie, RKW-Auslandsdienst,
Heft 39, München 1956.

Mitteilungen des Instituts für Handelsforschung an der
Universität zu Köln, Nr. 61 vom
Januar 1959.

IFO-Schnelldienst, 12.Jhg. Nr.13 vom 26.3.1959/A 5.

Institut der deutschen Baumwollindustrie GmbH, Frankfurt/Main:
Marktbeobachtung Dekorationsstoffe,
Mai 1958.

Institut der deutschen Baumwollindustrie GmbH, Frankfurt/Main:
Produktion und Verbrauch von un-
dichten Vorhangstoffen, Februar
1957.

Forschungsstelle für allgemeine und textile Marktwirtschaft
an der Universität Münster,
"Textildienst", Reihe A/Inland
Nr.2./3.Jhg. 1958 und Juli 1954.

V. Nachschlagewerke

Der große Brockhaus, 11.Band, Wiesbaden 1957.

Dr.Gabler's Wirtschaftslexikon, II.Band, Wiesbaden 1956.

VI. Statistische Literatur

Bauwirtschaft, Bautätigkeit, Wohnungen, Reihe 1: Ausgewählte
Zahlen für die Bauwirtschaft;
herausgeg. vom Statistischen
Bundesamt Wiesbaden, Hefte: Dezem-
ber 1958 und April 1959.

Berliner Statistik, Monatsschrift, 12.Jhg. Heft 4, April 1958,
Herausgeber: Statistisches Landes-
amt Berlin, Berlin-Schöneberg,
Salzburgerstraße 21 - 25.

Bevölkerung und Wirtschaft, langfristige Reihen 1871 - 1957
für das Deutsche Reich und die
Bundesrepublik Deutschland,
Herausgeber: Statistisches Bundes-
amt Stuttgart 1958.

Die Textilindustrie der Bundesrepublik Deutschland, heraus-
gegeben von Textilstatistik GmbH,
Frankfurt Main, Schaumainkai 87,
Jahrgänge: 1954/1955/1956/1957/
1958.

Statistische Berichte Arb.Nr. VI/35/10 vom 3.3.1959, heraus-
gegeben vom Statistischen Bundes-
amt Wiesbaden.

Statistisches Jahrbuch 1958 und 1959.

VII. Zeitungen

Deutsche Zeitung Nr. 60 vom 13./14.6.1959

Handelsblatt Nr. 3 vom 16.2.1959.
" Nr. 24 vom 27./28.2.1959.
" Nr. 41 vom 7.4.1959
" Nr. 59 vom 1./2.5.1959
" Nr. 125 vom 7./8.8.1959
" Nr. 132 vom 18.8.1959
" Nr. 143 vom 2.9.1959

Textil-Wirtschaft Nr. 6 vom 5.2.1959
" Nr. 27 vom 2.6.1959
" Nr. 29 vom 12.7.1959
" Nr. 33 vom 13.8.1959
" Nr. 36 vom 3.9.1959
" Nr. 37 vom 10.9.1959

Lebenslauf

Am 3. September 1931 wurde ich in Ludwigshafen am Rhein als Sohn des Kaufmanns Ernst Demuth und seiner Ehefrau Käthe, geb. Zimmermann, geboren.

Von Ostern 1938 bis Ostern 1942 besuchte ich die Volksschule in Ludwigshafen/Rhein. Im September 1942 trat ich in das dortige humanistische Gymnasium ein. Durch Kriegseinflüsse war ich gezwungen, vom Herbst 1943 bis zum Herbst 1944 das humanistische Gymnasium in Neustadt an der Weinstraße zu besuchen. Erst im Herbst 1945 konnte ich wieder in das neueröffnete humanistische Gymnasium in Ludwigshafen/Rhein eintreten, wo ich am 8. Juni 1951 meine Reifeprüfung ablegte.

Im Wintersemester 1951/52 begann ich das Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Tübingen. Vom Sommersemester 1952 bis zum Sommersemester 1956 studierte ich an der Universität München, mit Ausnahme der beiden Sommersemester 1953 und 1954, die ich an den Universitäten Paris und Hamburg studierte. Am 18. Juli 1956 legte ich in München das Examen für Diplomkaufleute ab.

Anschließend arbeitete ich ein Jahr im Textileinzelhandel und praktizierte zwei Monate in einer Textildruckerei. Im Frühjahr 1958 begann ich mit den Arbeiten zu der hier vorliegenden Dissertation.

